
BACHELORARBEIT

Dominika Grooten

Schönheit in der Werbung –
Etablierungschancen von neuen
Schönheitsvorbildern am Beispiel
von Dove und Brigitte

2012

BACHELORARBEIT

Schönheit in der Werbung – Etablierungschancen von neuen Schönheitsvorbildern am Beispiel von Dove und Brigitte

Autor/in:

Dominika Grooten

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09 wM2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Dipl. Soz. Bülent Kayaturan

Einreichung:

Hamburg, 15.11.2012

BACHELOR THESIS

Beauty in advertising – Establishment chances of new beauty models using the example of Dove and Brigitte

author:
Dominika Grooten

course of studies:
Applied Media Management

seminar group:
AM09 wM2-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Dipl. Soz. Bülent Kayaturan

submission:
Hamburg, 15.11.2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Grooten Dominika

Thema der Bachelorarbeit: Schönheit in der Werbung – Etablierungschancen von neuen Schönheitsvorbildern am Beispiel von Dove und Brigitte

Topic of thesis: Beauty in advertising – Establishment chances of new beauty models using the example of Dove and Brigitte

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Der Kosmetikkonzern „Dove“ und die deutsche Frauenzeitschrift „Brigitte“ gehören zu nur wenigen Unternehmen, welche „normale“ Frauen in ihrer Werbung präsentieren. Die Ankündigung des Einsatzes von „normalen“ Frauen und der Abkehr von professionellen Models, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, löste weltweit eine Kontroverse darüber aus, ob „Dove“ und „Brigitte“ eine richtige Entscheidung damit getroffen hatten. Erstmals sollten Frauen präsentiert werden, die nicht über den makellosen Körper eines Models verfügen und die vielmehr dem Durchschnitt gleichen.

Ziel dieser Arbeit ist es daher zu untersuchen, ob sich die durch „Dove“ und „Brigitte“ präsentierten Frauen, insofern sie sich von den aktuellen Schönheitsidealen tatsächlich unterscheiden, als neue Schönheitsvorbilder in der Werbung und in der Frauenwelt etablieren können. Mithilfe von Theorien, Untersuchungen, Studien und Expertenmeinungen werden die Wirkung und der Einfluss von gängigen Idealen erläutert, um daraus die möglichen Etablierungschancen von neuen Schönheitsvorbildern abzuleiten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Werbung – Ziele und Strategien	3
2.1 Bilder in der Werbung.....	4
2.2 Werbebilder und ihre Rezipienten	5
3 Die weibliche Schönheit und die Schönheitsformel.....	7
4 Die weiblichen Schönheitsideale in der Werbung	10
4.1 Vermittler von weiblichen Schönheitsidealen	12
4.2 Werbeprofit durch den Einsatz von Idealen.....	13
5 Frauen und der Schönheitswahn	15
5.1 Die Durchschnittsfrau und die Idealfrau im Vergleich.....	15
5.2 Folgen des Vergleichs mit Idealen aus der Werbung	19
5.3 Essstörungen und Schönheitsoperationen.....	23
5.4 Studie über die Wirkung von Werbebildern auf die Frau	26
6 Normale Frauen in der Werbung	31
6.1 Die Dove Kampagne	33
6.1.1 Reaktionen und Kritik	35
6.1.2 Analyse der Dove Bilder.....	36
6.2 Models bei Unilever	38
6.3 Studie über die Wirkung von Dove Bildern.....	38
7 Frauenbilder in den Zeitschriften	40
7.1 Kritik an der Initiative „Brigitte Ohne Models“	40
7.2 Analyse der „Brigitte“- Bilder.....	41
7.3 Missverständene Initiative	43
8 Chancen in der Werbebranche für normale Frauen	44
8.1 Kosmetikbranche.....	44

8.2	Modebranche.....	44
8.3	Expertenmeinung zu Dove und Brigitte	45
8.4	Studienergebnisse über die Wirkung von Bildern mit Plus-Size-Models	46
9	Zusammenfassung und Fazit	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

ebd.ebenda, ebendieser

et al.et alii (und andere)

f.folgende

ff.fortfolgende

vgl.vergleiche

zit. n.zitiert nach

hrsg.herausgegeben

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kate Moss wirbt für Unterwäsche von Valisere Lingerie	12
Abbildung 2: Der Wunsch - Körper: Was würden Frauen an ihrem Körper ändern? ...	21
Abbildung 3: Anteil der Jugendlichen, die eine Diät gemacht haben um abzunehmen	24
Abbildung 4: Befragung zum Thema: Gründe für eine Diät	25
Abbildung 5: Size-Zero-Model vs. Plus-Size-Model	32
Abbildung 6: Die Aktuellen Werbegesichter von Dove: Steffi und Anna	36
Abbildung 7: Lila Kuh aus der Milka Werbung/ überraschender Reiz.....	XV
Abbildung 8: Balisto Werbung/ intensiver Reiz	XV
Abbildung 9: Werbung mit Prominenten/ Eva Longoria wirbt für Magnum/ emotionaler Reiz.....	XVI
Abbildung 10: Retuschiertes Bild von Schauspielerin Jessica Alba.....	XVI
Abbildung 11: Britney Spears: Vergleich ohne(links) und mit Retusche(rechts).....	XVII
Abbildung 12: Bilder aus dem Werbespot Dove Evolution von Tim Piper	XVII
Abbildung 13: Mathematische Berechnung des Gesichtes nach dem BI vom Model Kate Moss	XVIII
Abbildung 14: Schlankheitsideale in der H&M Werbung.....	XVIII
Abbildung 15: Schlankheitsideal in der Calvin Klein Werbung.....	XIX
Abbildung 16: Schlankheitsideale am Beispiel von Victoria Secret Models.....	XIX
Abbildung 17: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Graue Maus? Grande Dame?	XX
Abbildung 18: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Fett? Fit?	XX
Abbildung 19: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Make? Makellos?	XXI
Abbildung 20: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Faltig? Fabelhaft?	XXI
Abbildung 21: Dove Kampagne – Keine Models. Aber straffe Kurven.....	XXII
Abbildung 22: Titelblatt der ersten Ausgabe der Zeitschrift „Brigitte ohne Models“ ...	XXII
Abbildung 23: Brigitte ohne Models/ Ausgabe 2012/ Auf dem Titelblatt: Hanna Bergmann	XXIII
Abbildung 24: Brigitte ohne Models: Patricia Heck präsentiert die Herbstmode.....	XXIII
Abbildung 25: Brigitte ohne Models: Jennifer Kim wirbt für Business-Mode.....	XXIV
Abbildung 26: Brigitte ohne Models: Elisa Rüdiger zeigt die aktuellen Modetrends ..	XXIV
Abbildung 27: Brigitte ohne Models: Alina von Pein gibt Schminktipp	XXV
Abbildung 28: Natürliche Schönheit 1	XXV
Abbildung 29: Natürliche Schönheit 2	XXVI
Abbildung 30: Stilisierte Schönheit 1	XXVI
Abbildung 31: Stilisierte Schönheit 2	XXVII
Abbildung 32: Realistische Schönheiten 1	XXVII
Abbildung 33: Realistische Schönheit 2	XXVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Körpermaße der deutschen Frauen, 2009	16
Tabelle 2: Abweichungen zwischen ideal-und durchschnittlichen Figuren	18

1 Einleitung

„Ich sehe was, was du nicht siehst und das ist schön“ - mit diesem Slogan startete im Februar 2012 „Unilever“, der Hersteller der Marke „Dove“, eine Kampagne, die Frauen und vor allem junge Mädchen dazu ermutigen und dabei unterstützen sollte, ihre eigene Schönheit zu erkennen sowie selbstbewusster mit dem eigenen Äußeren umzugehen und final ein gesundes Schönheitsbewusstsein zu entwickeln. Bereits 2004 setzte der Markenhersteller Übergrößenmodels und Frauen mittleren Alters in der „Dove“-Werbung ein, um zu vermitteln, dass nicht nur sehr dünne und junge Models schön sind, die bis dahin in der Werbung gezeigt wurden. Als Nachfolger von „Dove“, kündigte 2010 auch die Zeitschrift „Brigitte“ an, dass sie zukünftig auf die Arbeit mit professionellen Models verzichten wollte. Bilder von durchschnittlichen Frauen, die nicht dem, dargestellten weiblichen Schönheitsideal entsprechen, wie bisher in den Medien propagiert, sollten in der „Brigitte“ veröffentlicht werden. Während „Unilever“ und „Brigitte“ nun „normale“ Frauen mit vermeintlichen Makeln präsentieren, arbeiten andere Kosmetik- und Modehersteller weiterhin mit idealen Models, die in der heutigen Zeit als Schönheitsvorbilder gelten.

Das Thema Schönheit ist keine Erfindung der heutigen Zeit, denn seit Jahrhunderten beschäftigt sich die Menschheit damit. Bekannte Philosophen, Biologen und Autoren führen seit Jahren Untersuchungen durch, um das Phänomen der Schönheit und in verschiedenen Epochen und Kulturen gängigen Schönheitsideale zu erklären. Obwohl Schönheit schon immer für Kontroversen gesorgt hat, spielte sie noch nie eine so wichtige Rolle in einer Gesellschaft, wie in der heutigen Zeit. Durch die Werbung, die tagtäglich Bilder von perfekten Models liefert, erfahren die Frauen wie wichtig es zu sein scheint auf das Äußere zu achten und schön zu sein. Die Werbebilder verbreiten den Glauben, dass Frauen mit einem perfekten Körper viel Aufmerksamkeit sowie Anerkennung erlangen und nicht zuletzt dadurch erfolgreicher sind. Die Rezipientinnen eifern den Schönheitsidealen, die von vielen Psychologen als gefährliche Vorbilder angesehen werden, nach. Mithilfe von Diäten und zunehmend durch die plastischen Eingriffe am eignen Körper, versuchen Frauen weltweit dem propagierten Schönheitsideal näher zu kommen. Für viele Frauen endet jedoch der Traum von einem schönen Körper oft in der Magersucht.

„Dove“ und „Brigitte“ gehören zu nur wenigen Unternehmen, die sich heute von dem bisherigen Schönheitsideal distanzieren und mit ihren Initiativen den wachsenden Essstörungenfällen entgegenwirken wollen. An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob sich die durch „Dove“ und „Brigitte“ kommunizierten Frauenbilder in der Zukunft behaupten

können und die heutige Frau im ähnlichen Ausmaß beeinflussen werden, wie es das bisher in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal getan hat.

In der vorliegenden Arbeit wird daher untersucht, ob sich die durch „Dove“ und „Brigitte“ präsentierten Frauen zu Schönheitsvorbildern entwickeln und als solche in der Gesellschaft etabliert werden.

Einleitend wird der Begriff Werbung definiert (Kapitel zwei). Im Folgenden wird erläutert welche Ziele die Werbung verfolgt und mit welchen Mitteln sie arbeitet. Anschließend wird darauf eingegangen, wie Werbebilder funktionieren und wie sie diejenigen Personen, die sie betrachten und mit ihnen konfrontiert werden beeinflussen.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den weiblichen Schönheitsmaßstäben. Es wird beschrieben, was unter der weiblichen Schönheit verstanden wird und ob sie messbar ist.

Im vierten Kapitel wird das Aussehen der Models, die das Schönheitsideal verkörpern thematisiert. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wer für die Vermittlung der Schönheitsideale Verantwortung trägt und wer von dem Schönheitswahn profitiert.

Im fünften Kapitel werden folgende Fragen aufgegriffen:

- Wodurch unterscheidet sich einer Durchschnittsfrau von einem idealen Model?
- Welche Wirkung erzielen die von der Werbung konstruierten Bilder auf die Frauen?
- Welche Folgen ergeben sich aus der Konfrontation mit idealen Models auf die Frau?

Im sechsten Kapitel wird auf die „Dove“- Kampagne eingegangen. Die darauf bezogenen Reaktionen und Kritiken werden dargelegt. Des Weiteren wird eine Analyse des Aussehens der aktuellen Werbefrauen von „Dove“ vorgenommen. Anschließend wird eine Studie über die Wirkung von „Dove“- Bildern auf die Frauen herangezogen.

Im siebten Kapitel werden die aktuellen Bilder von Frauen aus der deutschen Frauenzeitschrift „Brigitte“ analysiert und die geäußerte Kritik in Bezug auf die Initiative „Brigitte ohne Models“ aufgegriffen.

Kapitel acht behandelt eine Auseinandersetzung über die Chancen für „normale“ Frauen in der Mode- und Kosmetikbranche. Hierfür werden eine aktuelle Studie über die Wirkung von sogenannten „Plus-Size-Models“ auf die Frauen sowie Expertenmeinungen mit einbezogen.

Im Fazit werden alle gesammelten Ergebnisse zusammengefasst und gegenübergestellt.

2 Werbung – Ziele und Strategien

Das Wort Werbung lässt sich von den zwei Begriffen „anwerben“ und „umwerben“ ableiten. Im 16. Jahrhundert wurde diesen Begriffen eine negative Konnotation zugeschrieben. Die Werbung wurde mit leeren Versprechungen und Lügen gleichgesetzt. Der negative Beigeschmack verschwand mit der Einführung des Begriffs „Reklame“, die den französischen und englischen Wörtern „publicité“ und „advertising“ entstammt. In Deutschland wurde Werbung in der Nachkriegszeit als ein Propagandamittel angesehen und hatte daher einen schlechten Ruf. Erst in den späten 50er Jahren gewann sie immer mehr an Bedeutung und wurde als ein eigener Wirtschaftszweig betrachtet. In den danach folgenden Jahren spielte sie zunehmend eine Rolle in der Entwicklung der Konsumgesellschaft, welche vor allem durch die Werbung zum Konsum von Produkten veranlasst wurde.¹ Der britische Schriftsteller John Berger schrieb im Jahr 1978:

„Werbung ist die Kultur der Konsumgesellschaft. Durch ihre Bilder verbreitet sie den Glauben dieser Gesellschaft an sich selbst.“²

Caspers definiert Werbung als ein Instrument der unternehmerischen Kommunikationspolitik und als Teilbereich des Marketing-Mix, zu dem die Bereiche Distribution, Produktion, Preis und Service gehören. Neben dem Sponsoring, der Verkaufsförderung (Promotion), der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), dem Eventmarketing, den Messen und Ausstellungen, der persönlichen Kommunikation, dem Direktmarketing und der Online-Kommunikation ist sie für die erfolgreiche Vermarktung von Verkaufsgütern und Dienstleistungen verantwortlich.³

Auch Nieschlag sieht die Absatzförderung als ein unmittelbares Ziel der Werbung. Darüber hinaus verfolgen die Werbetreibenden außerökonomische Werbeziele, zu denen beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades von bereits eingeführten und neuen Produkten und des Unternehmens, die Schaffung eines einzigartigen Images und dadurch Differenzierung von Konkurrenzprodukten sowie die Beeinflussung der Konsumenteneinstellungen, gehören.⁴

¹ vgl., Caspers, 2009, S. 13-19

² Caspers, 2009, S. 13

³ vgl., ebd., S. 21 f.

⁴ vgl., Nieschlag et al., 2002, S. 1061

Caspers verweist in seinem Buch darauf, dass Werbung ein notwendiges Mittel der Unternehmen sei, um in einem wirtschaftlich-politischen System bestehen und sich gegen die Konkurrenz behaupten zu können. In einer Marktwirtschaft, in der das Angebot größer ist als die Nachfrage, sei Werbung nicht weg zu denken, da vor allem mit ihrer Hilfe, Kunden von einer Marke überzeugt werden können. Des Weiteren glaubt er, dass die Menschen durch die ständige Begegnung mit der Werbung abgestumpft seien und es dadurch erschwert werde, eine Werbung zu platzieren, die bei den Verbrauchern ankommt.⁵

2.1 Bilder in der Werbung

Die Menschen werden täglich von tausenden Werbebotschaften und Marken konfrontiert. Um die Wahrnehmung zu begünstigen und den Kontakt zwischen dem Werbenenden und dem potenziellen Kunden zu erleichtern, bedient sich die Werbung der Sprache sowie der Bildkommunikation, wobei Bilder ein größeres Aktivierungspotenzial besitzen und bei gleichem Informationsgehalt schneller aufgenommen und verarbeitet werden.⁶ Während ein Bild mittlerer Komplexität innerhalb von 1,5 bis 2,5 Sekunden aufgenommen wird, verarbeitet in der gleichen Zeit das menschliche Gehirn nur zehn Wörter. Da die Botschaft innerhalb kürzester Zeit an die Rezipienten übermittelt werden muss, lebt die Werbung von der Bilddominanz.⁷

Bilder lösen bei den Betrachtern Emotionen aus und verbleiben länger im Gedächtnis eines Menschen als das geschriebene Wort. Die Wahrscheinlichkeit der Speicherung eines Bildes im Gedächtnis richtet sich nach dessen Emotionalität. Sowohl die Emotionen als auch die Bildbearbeitung findet in der rechten Hälfte des menschlichen Gehirns statt, was dazu führt, dass Bilder bestimmte Gefühle bei dem Rezipienten hervorrufen können.⁸

Die Erzeugung von positiven Emotionen und Bedürfnissen ist wichtig, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und sie zu aktivieren. Alles was sich auf den Empfänger negativ auswirken könnte, wird weggelassen. Auf diese Weise wird versucht, die Zustimmung des Rezipienten sowie sein Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt zu wecken. In diesem Zusammenhang wird von der sogenannten „sachlichen Ausblendungsregel“ gesprochen. Das Ziel dieser Strategie besteht darin, den Empfän-

⁵ vgl., Caspers, 2009, S. 12 f./ 17 f.

⁶ vgl., Schierer, 1999, S. 43

⁷ vgl., Hauner et al., 2004, S. 166 f.

⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 22 f.

ger beim ersten Blick derart zu aktivieren, sodass dieser sich mit der übermittelten Botschaft auseinandersetzt.⁹ Es gibt verschiedene Wege, um dieses Ziel zu erreichen. Der Erste bezieht sich auf Reizelemente, die die Wahrnehmung steigern. Die Erhöhung der Lautstärke beim Abspielen eines Werbespots löst eine psychische Reaktion aus und verstärkt dadurch die Wahrnehmung des Rezipienten. Auch große und bunte Anzeigewerbungen erzeugen diesen Effekt. Der zweite Weg knüpft an den Einsatz von „überraschendem Wahrnehmungsmaterial“ an. Ein Beispiel dafür liefert die „Milka“-Werbung, in der eine lila Kuh auftaucht. Das Überraschende hierbei ist die Farbe des Tieres. Die lila Kuh fällt sofort auf, weil sie so in der vertrauten und gewohnten Umwelt nicht vorkommt. Der Rezipient wird somit auf die „Milka“-Werbung aufmerksam gemacht. Als dritte Möglichkeit wird das Aufgreifen von bedeutungsvollen Elementen betrachtet. Da dem Menschen eine große Bedeutung zugeschrieben wird, setzen Werbestrategen Personen und insbesondere Prominente in der Werbung ein, um die Rezipienten zu erreichen.¹⁰

2.2 Werbebilder und ihre Rezipienten

Personenabbildungen wecken nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten und lösen bei ihnen Emotionen aus, sondern dienen auch als Leit- und Vorbilder, an denen sich die Menschen orientieren.¹¹ Der Werbung werden somit neben der Unterhaltung, den emotionalen Konsumerlebnissen und der Information, die Funktion der sozialen Orientierung zugeschrieben. Die Orientierung an Anderen führt dazu, dass die Menschen die Verhaltensweisen dieser Personen nachahmen und dadurch in ihrem eigenem Verhalten und Handeln beeinflusst werden.¹² Individuen neigen allerdings nicht nur dazu, sich an anderen Personen zu orientieren, sondern haben einen grundlegenden Drang, sich selbst einzuschätzen und zu wissen, wo sie in ihrem sozialen Umfeld stehen. Dies versuchen sie mithilfe des Vergleichs zu erfahren. Als Vergleichsobjekte werden oft Personen herangezogen, die dem Selbst ähneln, da es mit steigender Ähnlichkeit leichter ist, sich mit der Vergleichsperson zu identifizieren.¹³ Laut Solomon ist die Neigung der Menschen, sich mit ähnlichen Personen zu vergleichen ausschlaggebend dafür, dass viele Werbestrategen „normale“ Menschen in ihrer Werbung einsetzen, deren „Konsumtätigkeit informatorischen sozialen Einfluss ausüben können.“¹⁴ Werden idealisierte

⁹ vgl., Gläsel, 2010, S. 15/ 24

¹⁰ vgl., Schierer, 1999, S. 40-42

¹¹ vgl., Gläsel, 2010, S. 29 f.

¹² vgl., Kroeber-Riel et al., 1982, S. 126/ Kroeber-Riel et al., 1999, S. 583 ff.

¹³ vgl., Gläsel, 2010, S. 51-55

¹⁴ Solomon et al., 2001, S. 318

Personen, wie beispielsweise Models in der Werbung präsentiert, so spricht Solomon von „aspiratorischen Bezugsgruppen“, die Menschen ansprechen sollen, die genauso sein wollen, wie die in der Werbung eingesetzten Modelle.¹⁵

Obwohl zunehmend Bilder auftauchen, die auf Realismus setzen und „natürliche“ Personen präsentieren, werden nach wie vor Ideale in der Werbung gezeigt. Es sind Bilder von perfekt in Szene gesetzten Frauen, die das Schönheitsideal verkörpern. Die Werbung benutzt die weiblichen Attribute als Lockmittel sowie Aufmerksamkeitsfaktor und setzt die Frauenkörper als Ornamente für beworbene Produkte.¹⁶

Anhand des „AIDA-Modells“, welches im Jahr 1898 von Lewis erstellt wurde, wird die Wirkungsweise der Werbebilder mit idealisierten Frauen verdeutlicht. Zunächst wird versucht die Aufmerksamkeit der potenziellen Kundinnen (Attention) zu gewinnen. Um das zu erreichen, bedient sich die Werbung Illustrationen, auf denen ideale Frauen dargestellt sind. Diese sprechen die Konsumentinnen gerade deshalb an, weil sie ein Ideal verkörpern und somit für hohen Status stehen. Dieser Aspekt gilt für die Zielgruppe als erstrebenswert. In der zweiten Stufe wird das Interesse (Interest) erregt. Dieses hängt davon ab, ob das mithilfe der Werbebotschaft vermittelte Produkt für die Konsumentinnen interessant ist. Wenn die ersten Schritte erreicht sind, wird der Besitzwunsch (Desire) ausgelöst. Dieser kommt durch die Werbebilder zustande, die den Frauen zu verstehen geben, dass das präsentierte Ideal durch die angebotenen Produkte erreichbar ist. Das Verlangen so auszusehen wie das dargestellte Ideal auf dem Werbebild, veranlasst sie anschließend das Produkt zu kaufen (Action).¹⁷

Die Abbildung von Idealen und somit die Darstellung von Schönheit ist wichtig für die Werber, um die Konsumentinnen bei ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass Bilder, auf denen ideale Frauen zu sehen sind, die emotionale Aufmerksamkeit und die emotionale Bindung der Rezipienten erreichen können. Die Annahme wird damit begründet, dass sich Schönheit positiv auf die Betrachter auswirkt und bei ihnen Emotionen auslöst.¹⁸

Was unter Schönheit verstanden wird und wie die idealen Frauen aussehen, wird in den folgenden Kapiteln aufgegriffen.

¹⁵ vgl., Solomon et al., 2001, S. 319

¹⁶ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 21 f.

¹⁷ vgl., ebd., S. 20

¹⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 46 f.

3 Die weibliche Schönheit und die Schönheitsformel

Die Schönheit eines Menschen wird über die optische Erscheinung definiert. Sie bezieht sich auf die äußerlichen Eigenschaften des Gesichtes und des Körpers, zu denen beispielsweise die Größe, der Schlankheitsgrad oder die Gesichtszüge gehören. Laut Müller und Schuster unterliegt sie nicht allein dem Geschmack, sondern wird über die verschiedenen Alters- und sozialen Klassen einer Gesellschaft ähnlich beurteilt.¹⁹ Anderen Meinungen zur Folge liegt Schönheit im Auge des Betrachters und kann daher nur subjektiv beurteilt werden. Sie kann im Zusammenhang mit Attraktivität und diese wiederum mit dem Ausdruck „gut aussehend“ gleichgesetzt werden, wobei auch hier keine allgemeine Definition zulässig ist, da nicht jeder Mensch dasselbe als gut aussehend empfindet.²⁰

Immanuel Kant definiert die Schönheit als ein ästhetisches Urteil, welches auf privaten, subjektiven Empfindungen des Gefallens oder der Abneigung, der Lust oder Unlust beruht. Laut Kant lässt sich über Schönheit, ähnlich wie über den Geschmack streiten, sodass Schönheit den Anspruch „subjektiver Allgemeinheit“ erhält. Schönheit ist demnach ein abstrakter Begriff und wird von Disziplinen wie der Ästhetik sowie den Natur- und Geisteswissenschaften aufgegriffen und unterschiedlich interpretiert.²¹

Die weibliche Schönheit unterliegt dem Geschmack der Generationen. Sie wurde vor 100 Jahren anders beurteilt als heute. Bis in das 19. Jahrhundert hinein galt eine blassere Haut als Ideal, wohingegen ein brauner Teint als hässlich betrachtet wurde. Dies wird damit begründet, dass Schönheitsideale gesellschaftlichen Bedingungen unterliegen. Bereits in der Vergangenheit definierten die Menschen durch Schönheit ihren Status. Da eine helle Hautfarbe als schön galt, wurden Menschen mit diesem Merkmal gesellschaftlich höher eingestuft als andere. Hauptsächlich wohlhabende und adlige Damen hatten einen blassen Teint, weil sie sich im Vergleich zu Bäuerinnen, die auf dem Feld ihre Arbeit verrichteten und tagtäglich der Sonne ausgesetzt wurden, in ihren Schlössern aufhalten konnten. Ein dunkler Teint wurde also mit der arbeitenden Klasse

¹⁹ vgl., Müller et al., 2002, S. 205

²⁰ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 25

²¹ vgl., de.wikipedia.org/wiki/Schönheit, 03.09.2012

verbunden. Ähnlich wie eine blasse Haut deutete Fett auf den Wohlstand eines Menschen hin, weshalb füllige Körper das Ideal darstellten. Vor allem in der Antike und der danach folgenden Epochen galten Frauen mit weiblichen Rundungen und verhältnismäßig kleiner Oberweite als besonders schön.²²

Es wird angenommen, dass Schönheit nicht nur gesellschaftlich, sondern auch kulturell bedingt ist. Ein Beispiel dafür ist die Zahnaufhellung, das sogenannte „Bleaching“. Während in der heutigen Zeit in allen westlichen Staaten weiße Zähne, die mithilfe des „Bleachings“ sogar bis ins unnatürliche weiß aufgehellt werden, als schön gelten, wurden in Japan bis ins 19. Jahrhundert die Zähne schwarz gefärbt und so als attraktiv empfunden.²³

Die Maßstäbe für Schönheit schwanken von Epoche zu Epoche und von Kultur zu Kultur. Allerdings werden heute besonders schlanke Frauenkörper, die im historischen Vergleich eher die Ausnahme bilden, bevorzugt.²⁴ Schlankheit bedeutet heute Schönheit.²⁵ Auch die Einstellung zu der Hautfarbe eines Menschen hat sich geändert. Im Gegensatz zu früher weisen in der heutigen Zeit gebräunte Körper auf einen Wohlstand hin. Es wird davon ausgegangen, dass hauptsächlich diejenigen Menschen gebräunt sind, die es sich leisten können zu verreisen, in der Sonne zu liegen oder Sport im Freien zu betreiben. Menschen mit brauner Haut werden für sportlicher gehalten. Durch die Assoziation mit Sport, der die Menschen fit, gesund und jung halten soll, werden auch einer braunen Haut Eigenschaften wie Vitalität, Gesundheit und Jugend zugeordnet.²⁶ Zudem wird eine glatte und haarlose Haut als schön empfunden.²⁷

Einige Wissenschaftler versuchen die Schönheit über eine Formel zu definieren. Der sogenannte „Beauty-Index“ (BI), mithilfe dessen ein schönes Gesicht errechnet werden soll, stammt von dem amerikanischen Professor Steven M. Hoeffling. Seiner Berechnung nach gilt ein Gesicht als schön, wenn es dem BI von 1,00 bis 1,30 entspricht.²⁸ Die Zahlen setzen sich aus mehreren Rechenschritten zusammen, in denen beispiels-

²² vgl., Hauner et al., 2004, S. 20- 24

²³ vgl., Ettl, 2006, S. 21 f.

²⁴ vgl., Hauner et al., 2004, S. 20

²⁵ vgl., Gläsel, 2010, S. 72

²⁶ vgl. Hauner et al., S. 23 f./ vgl., Ettl, 2006, S. 21 f.

²⁷ vgl., de.wikipedia.org/wiki/Attraktivitätsforschung, 03.09.2012

²⁸ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 26, zit. n. Kneissler, 2001, S. 40-47

weise die symmetrische Ausrichtung, die Winkel und die Kurven der einzelnen Gesichtsteile (Augen, Nase, Lippen, Wangen, Kinn) mit einbezogen werden.

Der „Body-Mass-Index“ (BMI) ist ein weiteres Beispiel, um die Schönheit eines Menschen zu ermitteln. Hierbei wird das Körpergewicht durch die Körpergröße geteilt. Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung soll der „Body-Mass-Index“ bei Frauen nicht weniger als 19 BMI (<19 Untergewicht) und nicht mehr als 24 BMI (24-30 Übergewicht) betragen. Ein BMI zwischen 19-24 entspricht dem Normalgewicht.²⁹

Andere Forscher fanden heraus, dass Frauen mit besonders großer Oberweite, schmaler Taille und breiten Hüften in den Männeraugen als schön gelten. Auch hier wurde mithilfe einer Formel gearbeitet, um dieses Phänomen zu begründen. Die Maßeinheit für die weibliche Schönheit lautet „Waist-to-Hip-Ratio“ (WHR) und beträgt im Idealfall 0,7³⁰, was gleichzeitig dem in der Modebranche gefragten Idealmaß von 90-60-90 entspricht, wenn man die Taillenweite durch den Hüftumfang dividiert.³¹

Attraktivitätsforscher, die seit den späten 60er Jahren Experimente und Untersuchungen in Bezug auf die Attraktivität des menschlichen Körpers und Gesichtes betreiben, bestätigen ebenfalls, dass die Proportion Taillen-Hüft-Verhältnis = 0,7 von den meisten Untersuchungspersonen bevorzugt wird. Die Gründe für dieses Empfinden liefert die Forschung aus der Biologie. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Körperproportion und der Fruchtbarkeit von Frauen gibt. Bei dem bereits erwähnten Verhältnis von Taille und Hüfte ist die Wahrscheinlichkeit einer Schwangerschaft am größten. Die Erfolgsrate einer Befruchtung entscheidet, gemäß der sexuellen Selektion, über die Partnerauswahl. Menschen und insbesondere Männer fühlen sich von weiblichen Kurven angesprochen und empfinden sie als schön, weil diese für Gesundheit und explizit für Fruchtbarkeit stehen.³²

Nachdem festgestellt werden konnte, was einen schönen Körper in der heutigen Zeit ausmacht, wird die Frage aufgeworfen, inwiefern die in der Werbung propagierten idealen Frauen den gängigen Schönheitsmaßstäben entsprechen.

²⁹ vgl., <https://www.uni-hohenheim.de/wwwin140/info/interaktives/bmi.htm>, 04.09.2012

³⁰ Die Dezimalzahl 0,7 ist ein Quotient, der sich aus der Division zweier Zahlen ergibt (Beispiel: 60:90= 0,67, aufgerundet 0,7) und somit ein Verhältnis zweier Größen zueinander beschreibt. Für Quotienten gibt es keine Maßeinheiten.

³¹ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 27, zit. n. Kneissler, 2001, S. 40-47

³² vgl., Hauner et al., 2004, S. 26 f.

4 Die weiblichen Schönheitsideale in der Werbung

„Ich bin stolz auf meine Falten. Sie sind das Leben in meinem Gesicht.“³³

Diese Aussage machte vor einigen Jahren das ehemalige französische Model und Schauspielerin Brigitte Bardot, die in den 50er und 60er Jahren die erotische Ikone war. Mit ihrem Zitat gehört sie zu nur wenigen Frauen, die dasselbe von sich behaupten wollen. Denn heutzutage will jede Frau schön sein und Falten gehören nicht unbedingt zu den idealen Merkmalen, die eine schöne Frau ausmachen.

Das weibliche Schönheitsideal wird heute von den meisten Models aus der Mode- und Kosmetikbranche, die als Repräsentanten des gängigen Ideals fungieren, verkörpert.³⁴ Dem Ideal zu entsprechen bedeutet heute jung, dünn und sportlich zu sein, eine weiche, glatte und haarlose Haut sowie feste und straffe Brüste mit der BH-Größe C zu haben. Das bedeutet keine Unreinheiten, Muttermale oder Cellulitis zu haben. Ein idealer Frauenkörper, den auch der überwiegende Teil der Models aus der Werbung besitzt, zeichnet sich durch eine kantige Form aus, ist fettfrei, straff und muskulös, wobei die Muskeln nicht allzu sehr ausgeprägt sind und so der Eindruck der Natürlichkeit und der Fruchtbarkeit erhalten bleibt. Körperteile wie der Bauch, Hintern und die Oberschenkel sind trainiert. Mithilfe von Diäten, Sport und Schönheitschirurgie werden die Beine schlanker, die Hüfte schmaler und der Bauch flacher gemacht. Das Ergebnis ist oft eine untergewichtige Frau, deren Körper, dem eines Mädchens zu Beginn der Pubertät gleicht. Nicht nur Untergewicht, sondern auch Jugendlichkeit gehören zu den dominanten Merkmalen des heutigen weiblichen Schönheitsideals. Daher werden in der Werbung zum größten Teil junge Frauen eingesetzt. Ältere Frauen werden jünger gemacht.³⁵

Hierbei bedienen sich die Werbestrategen digitaler Bildbearbeitung. Denn durch die Digitalisierung der Fotografie ergeben sich heute grenzlose Bildbearbeitungsmöglichkeiten, sodass die Grenzen zwischen einem Original- und einem gefälschten Bild ver-

³³ <http://welt-der-zitate.de/brigitte-bardot-meine-falten/>, 07.09.2012

³⁴ vgl., Ettl, 2006, S.24

³⁵ vgl., Gläsel, 2010, S. 41-44

schwinden. Das Ziel der Werbebilder besteht also darin, beim Betrachter den Glauben zu erwecken, dass das Dargestellte der Wirklichkeit entspricht. Werbebilder bilden jedoch niemals die tatsächliche Realität ab, sondern zeigen künstliche sowie gestellte Situationen und somit Abbilder einer nicht existierenden „Wunsch-Wirklichkeit“. Diese soll möglichst realistisch wiedergegeben werden, damit die Rezipienten sie als erstrebenswert empfinden. Tatsächlich vertrauen die meisten Menschen in die Echtheit der Werbebilder. Schon immer wurde in der Werbefotografie die Retusche für Werbezwecke eingesetzt und ist somit keine Erfindung der Neuzeit.³⁶ Allerdings sind die digital bearbeiteten Bilder heutzutage so perfekt, dass Menschen ihnen ihre Künstlichkeit nicht ansehen.³⁷ Es werden Stunden dafür aufgewendet um ein Model perfekt für ein Foto herzurichten und ebenso viel Zeit investiert, um das Originalbild nachträglich mit Hilfe von Bildbearbeitungsprogrammen zu optimieren.³⁸

In der amerikanischen „Vogue“ wurden in der Märzangabe 2008, 144 Bilder digital bearbeitet.³⁹ Die Werbefotografin und Fotodesignerin Monika Sedlmayr äußerte sich wie folgt zu der digitalen Bildbearbeitung:

„Ein Computer kann unsere Arbeit optimieren, kann künstlerische Akzente setzen.

Das ändert nichts daran, dass die Basis perfekt sein sollte.“⁴⁰

Die Frauen aus der Werbung, die das Schönheitsideal verkörpern, sind also nicht nur von Natur aus schön und perfektionieren ihren Körper nur durch Diäten, Sport und gegebenenfalls durch Schönheitschirurgie, sondern werden mithilfe des Computers an das Ideal angepasst. Per Mausklick wird die Haut nochmals glatt, haarlos sowie straff gemacht. Den Haaren wird ein seidiger Glanz verliehen und jede unerwünschte Strähne wegretuschiert. Die Augen werden aufgehellert und die Pupillen, Beine und Brüste vergrößert. Das Ergebnis sind Bilder von idealen Frauen und obwohl diese keineswegs die „Frau von nebenan“ abbilden, sprechen sie Rezipienten auf der ganzen Welt an.⁴¹

³⁶ vgl., Gläsel, 2010, S. 19/ 46-49

³⁷ vgl., Zschirnt, 2008, S. 180

³⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 46 f.

³⁹ vgl., Orbach, 2009, S. 114

⁴⁰ vgl., Hauner et al., 2004, S. 168

⁴¹ vgl., Gläsel, 2010, S. 39/ 47 f.

Auf der folgenden Abbildung ist das britische Model Kate Moss zu sehen. Sie ist 38 Jahre alt und 1,70 groß. Auf dem Bild posierte Moss 2010 vor dem Fotografen Gui Paganini für die Unterwäschefirma „Valisere Lingerie“. Ihr Gesicht ist Faltenlos. Ihre Haut ist Makellos und frei von Cellulitis. Ihre Haare sind kräftig und perfekt gestylt. Die Arme, die Oberschenkel sowie der Bauch sind schlank. Der Hintern und die Brüste wirken straff. Da das Model für seine Eskapaden und Drogenmissbräuche bekannt ist und bereits mit einer schlechteren Haut von der Presse gesichtet wurde, wird davon ausgegangen, dass dieses Bild einer digitalen Bearbeitung unterzogen wurde.

Trotz der vermutlichen Retusche, gehört Moss zu den Models, die von Natur aus ein perfektes Gesicht mitbringen. Dies wurde mithilfe des „Beauty Index“ bewiesen. Die Ergebnisse lieferte die Modezeitschrift „Vogue“, die 2006 ein Foto des Models mit den mathematischen Berechnungen veröffentlichte.⁴²



Abbildung 1: Kate Moss wirbt für Unterwäsche von Valisere Lingerie⁴³

4.1 Vermittler von weiblichen Schönheitsidealen

Verantwortlich für das einheitliche weibliche Schönheitsideal, ist dessen Verbreitung auf der internationalen und interkulturellen Ebene.⁴⁴ Während in den vergangenen

⁴² vgl., Kohlweiß, 2007, S. 26

⁴³ Quelle: <http://imagesgonerogue.com/preview/04/dream1.jpg>, 12.09.2012

Epochen Ideale über die oberen sozialen Schichten vermittelt wurden, werden sie seit der Entstehungszeit der Konsumgesellschaft über die Massenmedien, Werbung und Mode kommuniziert.⁴⁵ So sind auf den Covern von Frauenmagazinen ausschließlich Frauen zu sehen, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Als Beispiel dient hier die Zeitschrift „Cosmopolitan“. Hier sind auf 63 % aller Seiten perfekte Frauen abgebildet.⁴⁶ Es gibt jedoch die Vermutung, dass die extrem dünnen und makellosen Models nicht nur ein bestimmtes Schönheitsideal verkörpern, sondern die Gesellschaft widerspiegeln. Zschrnt bezeichnet die Models in diesem Zusammenhang als „Symptomträger“. Nicht die Models hätten den Schlankeitswahn verursacht, sondern die nach Leistung, Selbstbeherrschung, Fitness, Körperdisziplin und Jugendlichkeit strebende Gesellschaft sei dafür verantwortlich.⁴⁷ Ettl ist der Überzeugung, dass die idealen Models eine Erfindung der Medien seien und bezeichnet sie als „industriell produzierte und in Form von Medienangeboten vermittelte Konstruktionen des Schönen.“⁴⁸ Anderen Vermutungen zu Folge handelt es sich bei der Herkunft von Idealen um einen von Wechselwirkungen beeinflussten Prozess. Der Marketingexperte Pleiner ist der Ansicht, dass auf der einen Seite Ideale aus der Werbung internalisiert und auf der anderen Seite aus der Bevölkerung kommuniziert werden müssen, da es ansonsten der Werbung nicht möglich wäre, die Rezipienten anzusprechen.⁴⁹ Dabei geht er davon aus, dass „die Industrie nichts macht, was nicht auch nachgefragt wird. Es geht nur um’s Geld.“⁵⁰

Inwiefern die Werbeindustrie von dem Schönheitswahn profitiert, wird im Folgenden thematisiert.

4.2 Werbeprofit durch den Einsatz von Idealen

Wie bereits festgestellt, war Schönheit immer wichtig für die Frauen. In jeder Epoche und jeder Gesellschaft versuchten die Frauen ihr äußeres Erscheinungsbild zu optimieren. Der Unterschied zu früher besteht jedoch darin, dass sich heute nicht nur die Rei-

⁴⁴ vgl., Gläsel, 2010, S. 39

⁴⁵ vgl., Ettl, 2006, S.23

⁴⁶ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 76 f.

⁴⁷ vgl., Zschrnt, 2008, S. 116

⁴⁸ Ettl, 2006, S. 24

⁴⁹ vgl., Gläsel, 2010, S.48, zit. n. Pleiner (Interview mit dem Marketingexperten Pleiner, 2007)

⁵⁰ Gläsel, 2010, S.48, zit. n. Pleiner (ebd.)

chen schön machen können, sondern auch Menschen, die den anderen Schichten angehören, denn „Schönheit ist billig geworden“.⁵¹ Schönheit kann im Vergleich zu früheren Zeiten mithilfe von verschiedenen Produkten verschiedener Anbieter hergestellt werden, wodurch sie sich zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor entwickelt. Verschiedene Branchen, zu denen beispielsweise die Mode- und Lebensmittelindustrie, Vertreiber von Diätprogrammen oder die Schönheitschirurgie gehören, profitieren von dem Schönheitskult, indem sie eine Produktpalette anbieten, die von Kleidungsstücken bis hin zu Kosmetikartikeln und Tabletten, die den Stoffwechseln anregen und so beim Abnehmen helfen sollen, reicht.⁵²

„Schönheit ist weniger ein Phänomen als ein Produkt (...). Durch die Kommerzialisierung wird Schönheit zur Ware und unterliegt ökonomischen Produktionsbedingungen. Aus diesem Grund ist die Schönheit des Körpers im Schönheitskult zur neuen Arbeitskraft geworden (...).“⁵³

In Deutschland werden 60 Millionen Euro jährlich für „Anti-Cellulite-Cremes“, 75 Millionen Euro für „Anti-Aging-Produkte“ und 11 Milliarden Euro für Körperpflege ausgegeben.⁵⁴ Der Jahresumsatz der Schönheitsindustrie weltweit erstreckte sich im Jahr 2007 über 160 Milliarden Dollar. Allein in den USA verdiente 2006 die Diätindustrie 100 Milliarden Dollar. Auch die Schönheitschirurgie konnte von dem Schönheitskult profitieren. Deren weltweiter Umsatz wurde für 2007 auf 14 Milliarden Dollar geschätzt. Mit „Anti-Aging-Cremes“ verdienen die Schönheitskonzerne im Jahr 2004 - 1,58 Milliarden Dollar. Etwa 25 % des Budgets werden für Werbung und Promotion ausgegeben. Und obwohl kräftig in die Werbung investiert wird, sind diese Ausgaben rentabel für die Industrien, da ihre Produkte weltweit in großen Mengen konsumiert werden.⁵⁵

Welche Auswirkungen der Schönheitswahn auf die Frau des 21. Jahrhunderts hat, wird im Folgenden beschrieben.

⁵¹ vgl., Zschirnt, 2008, S. 53/ 200

⁵² vgl., Gläsel, 2010, S. 73 f.

⁵³ Ettl, 2006, S. 22 f.

⁵⁴ vgl., Zschirnt, 2008, S. 184

⁵⁵ vgl., Orbach, 2009, S. 109/ 115 f./ 119

5 Frauen und der Schönheitswahn

Wie bereits erwähnt, verspricht die Werbeindustrie den Rezipientinnen, dass sie das Ideal durch den Erwerb bestimmter Produkte erreichen können. In Wahrheit ist das aktuelle weibliche Schönheitsideal für die Mehrheit der Frauen unerreichbar. Aus anatomischen Gründen kann das magere und makellose Ideal von nur 5 % der Frauen weltweit verkörpert werden.⁵⁶ Dies wird damit begründet, dass der Idealkörper immer wieder modifiziert und optimiert wird. Während sich früher der perfekte Körper durch die Schlankheit auszeichnete, gehören heute zusätzlich große Brüste und ein straffes Gesäß zum Ideal. Trotzdem erstreben Frauen überall im Wirkungsbereich der Medien einen Körper, der den aktuellen Schönheitsnormen entspricht und investieren kräftig in die eigene Schönheit. Der Glaube der Frauen, dass ihr Körper unbegrenzt veränderbar ist, hat sie zu leichter Beute für die Industrien gemacht, was an den bereits genannten Ausgaben für Kosmetikprodukte deutlich wird.⁵⁷ Der Vergleich mit einem idealen Model aus der Werbung und das Streben nach unerreichbarer Perfektion können allerdings fatale Folgen für die Frauen haben, auf die im Abschnitt 5.2 näher eingegangen wird. Zunächst bedarf es der Erklärung, inwiefern sich eine Idealfrau aus der Werbung von einer durchschnittlichen Frau unterscheidet.

5.1 Die Durchschnittsfrau und die Idealfrau im Vergleich

Zwischen dem Körper einer Idealfrau aus der Werbung und einer durchschnittlichen Frau gibt es Diskrepanzen. Diese lassen sich nicht nur anhand objektiver Betrachtung der Körper beurteilen, sondern an Messwerten feststellen. Mithilfe des „Body-Mass-Indexes“ oder der Konfektionsgröße kann die Gewichtsdimension eines Körpers in Zahlen ausgedrückt werden.

Die meisten Models, die das aktuelle Ideal verkörpern tragen die Kleidergröße 34. Die Konfektionsgröße einer durchschnittlichen Frau liegt dagegen bei 40. Ganze drei Klei-

⁵⁶ vgl., Gläsel, 2010, S. 44 ff.

⁵⁷ vgl., Orbach, 2009, S. 172/ 175/ 179

dergrößen also unterscheiden die Durchschnittsfrau von der Idealfrau.⁵⁸ Einer amerikanischen Studie zur Folge soll sich das Gewicht eines Models im Vergleich zum wicht einer durchschnittlichen amerikanischen Frau innerhalb von 34 Jahren stark verringert haben. Während der Gewichtsunterschied im Jahr 1965 noch 5,2 kg (8 %) betrug, waren es 1999 ganze 14,95 kg (23 %).⁵⁹ Offensichtlich liegt die Durchschnittsfrau an Gewicht zu, während die Idealfrau immer dünner wird.

In der folgenden Tabelle sind die, für 2009 durch das Statistische Bundesamt ermittelten Körpermaßen der deutschen Frauen dargestellt. Anhand der Tabelle lässt sich entnehmen, dass die deutsche Frauen im Schnitt 68,1 kg wogen, bei einer Größe von 1,65 m. Das entspricht einem BMI von 24,9 und fällt gerade noch in die Kategorie Normalgewicht.

Alter von – bis	durchschnittliche Körpergröße in m	durchschnittliches Körpergewicht in kg	durchschnittlicher Body-Mass-Index in kg/m ²
18-20	1,68	61,1	21,7
20-25	1,68	62,6	22,3
25-30	1,68	64,4	23,0
30-35	1,67	65,8	23,5
35-40	1,67	67,1	24,0
40-45	1,67	67,7	24,3
45-50	1,66	68,5	24,8
50-55	1,65	69,4	25,4
55-60	1,65	70,7	26,1
60-65	1,64	71,0	26,3
65-70	1,64	71,2	26,4
70-75	1,63	71,3	26,8
75 und mehr	1,61	67,4	25,9
Zusammen	1,65	68,1	24,9

Tabelle 1: Durchschnittliche Körpermaße der deutschen Frauen, 2009⁶⁰

⁵⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 42

⁵⁹ vgl., Posch, 1999, S. 48

⁶⁰ Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an:

<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Gesundheit/Gesundheitszustand/Koerpermasse.html>, 08.09.2012

Anhand der aufgeführten Tabelle 1 kann abgelesen werden, dass die deutschen Frauen mit dem zunehmenden Alter an Gewicht zulegen. Bei den 18-20 Jährigen wurde im Durchschnitt eine Körpermaße von 60 kg ermittelt. Die 35-40 jährige Frauen wogen im Durchschnitt 65 kg. Die durchschnittliche Körpermaße der 50-55 Jährigen betrug dagegen 70 kg. Erst ab dem 75. Lebensjahr ist eine Senkung des Gewichtes bei den Frauen zu beobachten. Dies ist auf die Körpergröße zurückzuführen. Mit dem zunehmenden Alter nehmen Menschen an Körpergröße ab.

Es steht fest, dass sich der Körper der Frauen in der deutschen und amerikanischen Bevölkerung im Durchschnitt gänzlich von dem Körper eines idealen Models unterscheidet, da im Vergleich zu einer Durchschnittsfrau Models wesentlich schlanker sind. Um den Körperunterschied zwischen einem Model und einer durchschnittlichen Frau zu verdeutlichen, werden weitere Ergebnisse, ebenfalls in tabellarischer Form hinzugezogen.

Für die folgende Untersuchung wurden die durchschnittlichen Körpermaßen einer Stichprobe von normalen Frauenfiguren ermittelt und mit 12 Top-Models aus dem Modebereich verglichen.⁶¹ In der linken Spalte der folgenden Tabelle sind die Körpermerkmale wie die Schulterbreite, die Oberweite, die Taillenweite, die Bauchweite, die Hüftbreite, die Oberschenkelweite, die Beinlänge sowie das Verhältnis zwischen Taille und Hüfte aufgelistet. In der zweiten Spalte sind die Maßen der jeweiligen Körpermerkmale eines typischen Top-Models in Prozent angegeben. Da es sich bei der Verhältnismaße um einen Quotienten handelt, gibt es hierfür keine Maßeinheit. In der dritten Spalte sind die Abweichungen der einzelnen Körpermerkmale einer durchschnittlichen Top-Model-Figur von den Körpermerkmalen der durchschnittlichen Frauen, die in dem Fall als Vergleichsgruppe gelten, aufgeführt. Die Zahlen, die für die Abweichung notiert wurden, haben folgende Bedeutung⁶².

-2,01 und kleiner → Merkmal ist viel kleiner ausgeprägt als bei Vergleichsgruppe
-2,00 bis -1,01 → Merkmal ist deutlich kleiner ausgeprägt als bei Vergleichsgruppe
+0,51 bis +1,00 → Merkmal ist etwas größer ausgeprägt als bei Vergleichsgruppe

⁶¹ vgl., <http://www.beautycheck.de/cmsms/index.php/figurideal-und-normalitaet>, 15.09.2012

⁶² vgl., ebd.

Körpermerkmale	Körpermaße eines typi- schen Top- Models	Normalfigu- ren
Schulterbreite	19,96 %	-2,39
Oberweite	15,13 %	-2,04
Taillenweite	12,73 %	-2,36
Bauchweite	15,28 %	-1,52
Hüftbreite	18,23 %	-1,66
Oberschenkelweite	8,85 %	-2,75
Beinlänge	47,58 %	+0,76
Verhältnis Taille : Hüfte	0,70	-1,47

Tabelle 2: Abweichungen zwischen ideal-und durchschnittlichen Figuren ⁶³

Anhand der Tabelle lässt sich ablesen, dass Körpermerkmale, wie die Schulterbreite, die Oberweite, die Taillenweite sowie die Oberschenkelweite eines Topmodels viel kleiner ausgeprägt sind als bei einer durchschnittlichen Frau. Der Bauchumfang wie die Hüftbreite weisen bei den Top-Models eine deutliche kleinere Ausprägung auf als bei der Vergleichsgruppe. Das Verhältnis von Taille und Hüfte beträgt bei einem Top-Model 0,7, was bereits im Kapitel 3 angedeutet wurde. Die zugehörige Abweichung in der dritten Spalte verdeutlicht, dass dieses Verhältnis ebenfalls deutlich kleiner ausfällt als bei den verglichenen Frauen. Dagegen ist die Beinlänge eines Top-Models im Vergleich zu einer Durchschnittsfrau etwas größer ausgeprägt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich Top-Models und durchschnittliche Frauen hinsichtlich ihrer Körpermerkmale weit voneinander unterscheiden.

Dabei gilt es zu bedenken, dass einige der Körpermerkmale wie die Beinlänge oder die Beckenbreite durch den anatomischen Knochenbau bestimmt sind und beispielsweise mithilfe von Diäten, Sport oder Schönheitschirurgie nicht angeglichen werden können.⁶⁴

⁶³ Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an: <http://www.beautycheck.de/cmsms/index.php/figurideal-und-normalitaet>, 15.09.2012

⁶⁴ vgl., <http://www.beautycheck.de/cmsms/index.php/figurideal-und-normalitaet>, 15.09.2012

5.2 Folgen des Vergleichs mit Idealen aus der Werbung

Wie bereits beschrieben, besitzen die Menschen und vor allem Frauen den Drang, sich mit anderen Personen zu vergleichen. Frauen, die sich durch ihre Schönheit definieren, suchen sich Vergleichspersonen aus der Werbung, da diese als Repräsentanten des Schönen fungieren. Der Vergleich kann sich sowohl positiv als auch negativ auf eine Frau auswirken.⁶⁵ Es wird zwischen einem sozialen Vergleich, mit Unterlegenen und Überlegenen Personen, unterschieden. Da der Vergleich mit Frauen aus der Werbung eher auf den Vergleich mit Überlegenen zutrifft, wird in diesem Abschnitt darauf eingegangen.

Der soziale Vergleich mit einer Idealfrau aus der Werbung, kann das Selbstwertgefühl der sich zu vergleichenden Person entweder steigern oder mindern. Das Erstere setzt voraus, dass der Unterschied bezüglich der verglichenen Merkmale nicht allzu groß ist. Die Folgen für die vergleichende Person sind zum einen eine optimistische Einstellung und Inspiration, die das Vergleichsobjekt bietet und zum anderen Bewunderung gegenüber der Vergleichsperson. In der Regel resultiert allerdings aus dem Vergleich mit Überlegenen und somit auch mit Idealfrauen, eine Verminderung des Selbstwertgefühls, da in den meisten Fällen die verglichenen Merkmale einen gravierenden Unterschied aufweisen. Diese Erkenntnis kann Reaktionen wie Ärger, Neid, Niedergeschlagenheit, Frustration oder Scham auslösen. Zudem wird vermutet, dass sich durch die ständige Konfrontation mit unerreichbaren Idealen die Körperwahrnehmung einer Frau ändert. Bei den Frauen kommen Selbstzweifel bezüglich des eigenen Körpers auf, da dieser im Vergleich zu dem Ideal als ungenügend und verbesserungsbedürftig erscheint. Die Unzufriedenheit und die Nicht-Akzeptanz der eigenen Schönheit führen dazu, dass Verbesserungen vorgenommen werden. Die ständige Rezeption weiblicher Schönheitsideale hat demnach zur Folge, dass sich Frauen intensiver mit dem eigenen Körper auseinandersetzen und ein negatives Bild vom eigenen Körper entwickeln.⁶⁶ Ettl spricht in diesem Zusammenhang von der Schädigung des Körperbil-

⁶⁵ vgl., Gläsel, 2010, S. 57

⁶⁶ vgl., ebd., 58- 62/ 65 f./ 68 ff.

des und dessen Wahrnehmung als ein „fremdes, bedrohliches oder verhasstes Objekt.“⁶⁷

Da in der heutigen Zeit der Körper als Mittel eingesetzt wird, um in der Welt dazuzugehören, ermöglicht dessen Aktualisierung zu dem zu werden, was frisch und zeitgemäß ist. Als Beispiel führt Orbach die richtige Figur auf. Diese zeigt heute die Zugehörigkeit zur Moderne an. Das Nicht-Entsprechen dieser Norm, wird mit Versagen und Ablehnung der gegenwärtigen gesellschaftlichen Werte interpretiert. Laut Orbach tragen vor allem die Mode-, Diät-, Nahrungsmittel-, und Pharmaindustrie dafür Verantwortung, dass die Konsumentinnen ihren Körper als „Kampfgebiet“ erleben und ihn als Objekt permanenter Verbesserung betrachten. Die Bilder, mit denen die erwähnten Bereiche Werbung betreiben, suggerieren den Rezipientinnen, dass sie nur durch die Korrektur und Modellierung die „richtige Sorte Körper“ erlangen werden.⁶⁸

Eine im Jahr 2008 veröffentlichte Umfrage des „Neon“- Magazins bestätigt die aufgeführte Ansicht der Psychologin. Die Befragung umfasste 1000 Personen im Alter zwischen 20-35 Jahren aus Deutschland und thematisierte den Wunsch der Befragten nach Veränderungen des eigenen Körpers.⁶⁹ Da es in dieser Arbeit um die Frauen geht, werden ausschließlich die Ergebnisse, welche die weiblichen Befragten betreffen, aufgegriffen und gedeutet.

Auf die Frage hin, was die Untersuchungspersonen an ihrem Körper ändern würden, antworteten 81 % der 20-35 jährigen Frauen, dass sie gerne an Gewicht verlieren würden, 73 % hätten gerne einen flacheren Bauch, 64 % einen knackigeren Hintern und 42 % wünschten sich größere Brüste. 20 % der weiblichen Befragten würden gerne mehr Muskeln und 27 % weniger Körperbehaarung besitzen. Anhand dieser Ergebnisse, die in der folgenden Abbildung aufgeführt sind, wird deutlich, dass sich Frauen einen Körper wünschen, den die idealen Models auf den Werbebildern präsentieren.

⁶⁷ Ettl, 2006, S. 202

⁶⁸ vgl., Orbach, 2009, S. 9/ 11/ 18/ 100/ 119/ 139/ 175

⁶⁹ vgl., <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2360/umfrage/wunsch-nach-veraenderung-des-eigenen-koerpers-nach-geschlecht/>, 17.09.2012

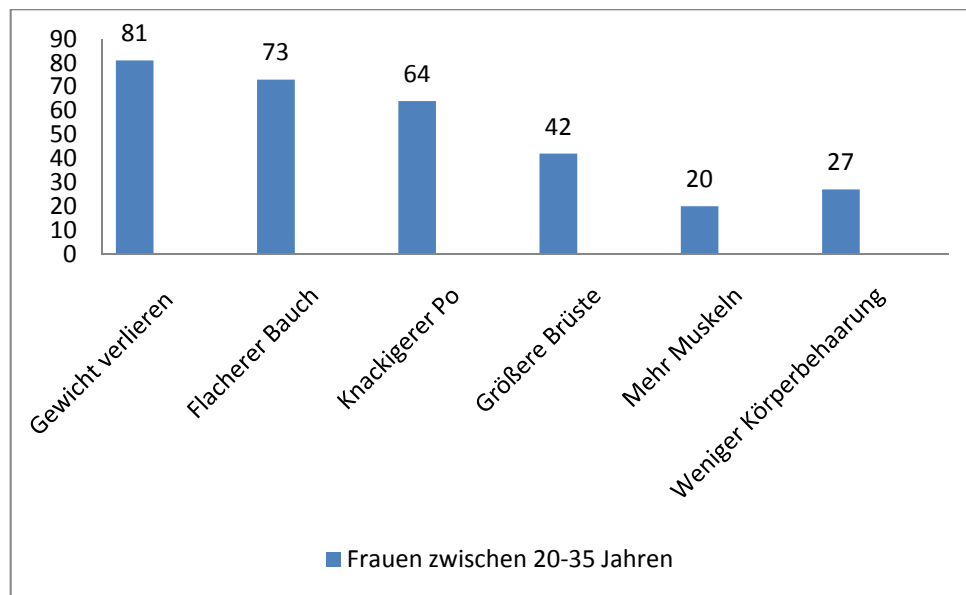


Abbildung 2: Der Wunsch - Körper: Was würden Frauen an ihrem Körper ändern? ⁷⁰

Orbach glaubt, dass nicht die Grundhaltung zum Körper problematisch für die Frauen sei, sondern deren Einstellung, dass sie sich nicht genug darum bemühen, den eigenen Körper zu korrigieren. Die Psychoanalytikerin spricht in diesem Zusammenhang von der „ (...) Unzulänglichkeit unserer individuellen Bemühungen, (...) einen Körper zu erschaffen, wie er sein sollte oder wie wir ihn haben wollen.“⁷¹ Ebenfalls glaubt sie, dass der heutige „visuelle Dauerbeschuss“ dafür verantwortlich sei, dass sich Frauen nicht sexy genug fühlen. „Sie haben das Gefühl, hart daran arbeiten zu müssen, dass ihr Körper sexuelle Reize bietet.“⁷² Die Frauen orientieren sich an den Idealen aus der Werbung, die ihnen zeigen, was sexy ist und wie sie aussehen sollen, wenn sie sich sexuell betätigen wollen. Die Frauen entfremden sich vom eigenen Körper, indem sie die Ratschläge befolgen. Die Entfremdung macht es ihnen unmöglich, den eigenen Körper als ein „Zuhause“ zu empfinden. Nach einem schlanken und schönen Körper zu streben habe laut Orbach für viele Menschen nichts mehr mit Ambition, sondern mit ihrer moralischen Pflicht zu tun. Besonders Frauen fühlen sich dazu verpflichtet, ihr

⁷⁰ Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2360/umfrage/wunsch-nach-veraenderung-des-eigenen-koerpers-nach-geschlecht/>, 17.09.2012

⁷¹ Orbach, 2009, S. 140

⁷² ebd., S. 145

Aussehen zu optimieren und für das Funktionieren des eigenen Körpers zu sorgen. Sie betrachten den Körper als einen Ort ihrer Kompetenz.⁷³

Dass diese Ansicht nicht unbegründet ist, bestätigen weitere Psychologen und Autoren. Sie vertreten die Meinung, dass der soziale Wert einer Frau in der heutigen Zeit von ihrem äußeren Erscheinungsbild mitbestimmt wird. Viele Menschen schließen von der Schönheit einer Frau auf ihre Qualitäten, ihr Verhalten und ihre Charaktereigenschaften. Schöne Frauen genießen in der heutigen Gesellschaft viele Vorteile, da ihnen überwiegend positive Eigenschaften wie zum Beispiel Sympathie zugeschrieben werden. Die Attraktivität einer Frau kann auch ihren Erfolg beeinflussen und Chancen einer beruflichen Karriere erhöhen. Frauen, die als besonders schön gelten, profitieren von ihrem Aussehen auch bei der Partnersuche. Es gibt Männer, die daran glauben, dass schöne Frauen einen starken Sexualtrieb haben und sich öfter verabreden, als die weniger schönen. Daraus lässt sich folgern, dass sich Frauen auch daher schön machen, weil sie anderen Menschen gefallen und einen guten Eindruck hinterlassen wollen.⁷⁴

Der Wunsch einem vorgegebenen Ideal zu entsprechen, ist auf das Bestreben der Menschen nach Rang und Status, welches als ein angeborenes Bedürfnis angesehen wird, zurück zu führen.⁷⁵ Frauen streben jedoch vor allem daher nach einem perfekten Körper, weil sie von der Werbung permanent mit Bildern hochattraktiver Frauen konfrontiert werden und tagtäglich erfahren, wie konventionelle Schönheit aussieht, wie sie zu erreichen ist und wie wichtig es ist, schön zu sein. Die Werbebilder suggerieren den weiblichen Konsumentinnen, dass die moderne Frau schlank und sportlich ist und dadurch Leistungswille symbolisiert sowie als begabt, ehrgeizig, schlau und beliebt angesehen wird. Daher bedeutet heutzutage schön auszusehen und dem Ideal zu entsprechen vielmehr, als nur dadurch den eigenen Status zu definieren. Die Werbung verspricht den Frauen durch die Anpassung an das Ideal, die Erlangung des Selbstbewusstseins, größere Zufriedenheit sowie die Aussicht auf einen perfekten Partner und ein aufregendes Leben. Der perfekte Körper soll die Antwort auf Identitätskrisen, Leistungsschwächen, Selbstbeachtungsdefizite, Einsamkeit und Lieblosigkeit sein.⁷⁶

⁷³ vgl., Orbach, 2009, S. 145 f./ 155/ 170

⁷⁴ vgl., Gläsel, 2010, S. 71 f.

⁷⁵ vgl., Eibl-Eibesfeldt, 1973, S. 101 f.

⁷⁶ vgl., Zschornt, 2008, S. 17/ 23/ 93/ 109/ 115/ 243

Dadurch, dass die Werbung für alle Menschen jeder Altersgruppe zugänglich ist, werden bereits junge Mädchen mit dem Schönheitsideal konfrontiert.⁷⁷ Die Nachahmung von Modelposen auf Internetportalen wie „myspace.com“ oder „facebook.com“ und die Besorgnis um die eigene Figur sowie das Diskutieren über Schönheitsoperationen am eigenen Körper sind Indizien für die Beschäftigung der jungen Frauen mit den Idealen aus der Werbung. Die frühzeitige Orientierung an Idealen und deren Internalisierung wirkt sich auf die Selbstwahrnehmung der jungen Mädchen aus, sodass sie kein gesundes Verhältnis zum eigenen Körper und somit auch kein gesundes Selbstwertgefühl entwickeln können.⁷⁸ Die Instabilität des Selbstwertgefühls führt dazu, dass die jungen Frauen auch im späteren Alter ständig nach Anerkennung suchen, um sich selbst als schätzenswert wahrnehmen zu können.⁷⁹

5.3 Essstörungen und Schönheitsoperationen

Wenn es um den Körper geht, sind sich heute alle Menschen einig, dass „dick gleich schlecht und dünn gleich gut“⁸⁰ bedeutet. Schon sehr früh werden viele junge Mädchen auf ihr Essverhalten aufmerksam gemacht. Sie lernen von klein auf darauf aufzupassen, was sie essen, damit sie nicht dick werden. Statt die biologischen Signale zu befolgen, halten sie sich an Regeln.⁸¹

In einer Untersuchung des Robert Koch Instituts in Bezug auf das körperliche Selbstbild von Mädchen gaben 44,5 % der 11-17 Jährigen an, dass sie sich zu dick fühlen. Die Befragung wurde 2007 in Deutschland durchgeführt und umfasste 3254 Teilnehmerinnen.⁸²

Laut einer Statistik der Bauer Media Group aus dem Jahr 2009, haben in Deutschland bereits 16 % der 11 jährigen Mädchen eine Diäterfahrung gemacht. Bei den 17 Jährigen waren es 49 %. Bei der Befragung nahmen 1228 Jugendliche teil. In der folgenden Abbildung ist die Anzahl der 11-17 jährigen Mädchen, die mindestens eine Diät um abzunehmen gemacht haben, in Prozentzahlen dargestellt. Es ist deutlich, dass mit

⁷⁷ vgl., Zschirnt, 2008, S. 74

⁷⁸ vgl., Orbach, 2009, S. 64/ 106/ 125

⁷⁹ vgl., Gläsel, 2010, S. 69

⁸⁰ Orbach, 2009, S. 176

⁸¹ vgl., Orbach, 2009, S. 125/ 176

⁸² vgl., <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/694/umfrage/koerperliches-selbstbild-bei-maedchen/>, 25.09.2012

dem steigenden Alter die Bereitschaft der Mädchen zum Abnehmen und somit zu einer Diät steigt.

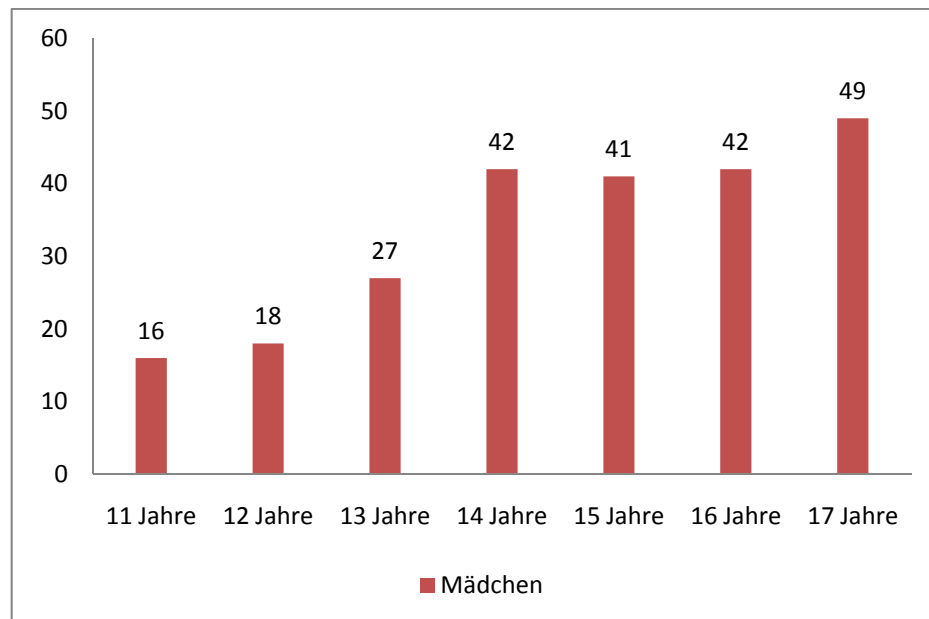


Abbildung 3: Anteil der Jugendlichen, die eine Diät gemacht haben um abzunehmen⁸³

Laut Orbach würden solche Mädchen mit Müttern aufwachsen, die selbst ein Körperwahrnehmungsproblem besitzen und ihr Essverhalten ständig kontrollieren.⁸⁴ Die Mütter orientieren sich wiederum an Vorbildern aus der Werbung.⁸⁵ Die Rezeption weiblicher Schönheitsideale kann dazu führen, dass Frauen ihr Essverhalten ändern. Bei einem direkten Vergleich merken die Betrachterinnen, dass ihr Vorbild viel schlanker ist als sie selbst und entscheiden sich aus panischer Angst vor dem Dickwerden für eine Diät, um den eigenen Zustand zu verbessern und somit dem Ideal näher zu kommen.⁸⁶

Einer Studie der Bundesvereinigung deutscher Apotheker zur Folge, machten in den letzten zwei Jahren 53 % der 607 befragten Personen in Deutschland eine Diät, um sich gesünder zu fühlen, 37 % entschieden sich jedoch für eine Diät um besser auszusehen. In der folgenden Abbildung sind die Befragungsergebnisse aufgelistet.

⁸³ Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6726/umfrage/diaet-erfahrung-bei-jugendlichen/>, 25.09.2012

⁸⁴ vgl., Orbach, 2009, S. 125

⁸⁵ vgl., Zschirnt, 2008, S. 97

⁸⁶ vgl., Gläsel, 2010, S. 74-77

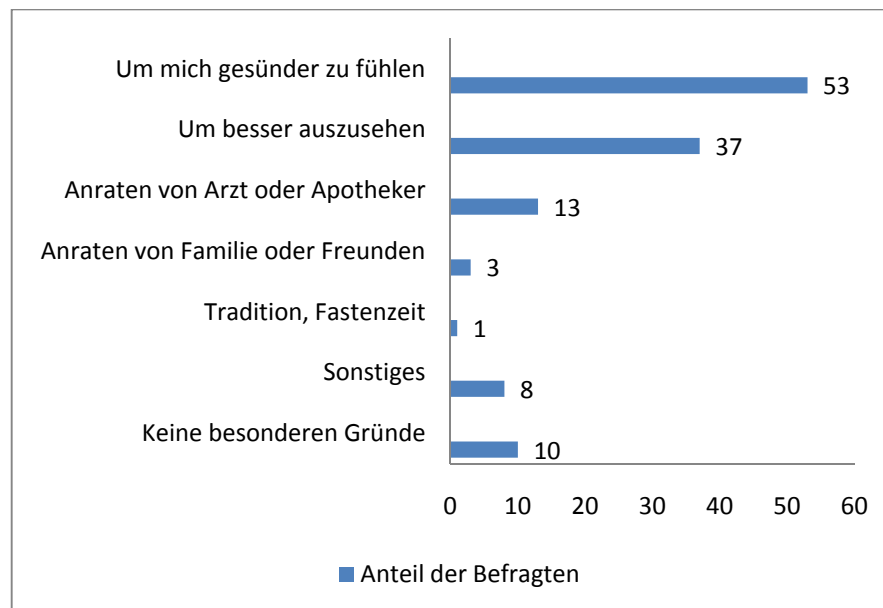


Abbildung 4: Befragung zum Thema: Gründe für eine Diät⁸⁷

Häufige Diäten können allerdings zu einer Essstörung führen. 80 % der Frauen in westlichen Industrieländern erkranken daran. Bei der Essstörung werden drei Formen unterschieden. „Anorexia Nervosa“ oder auch Magersucht genannt, zeichnet sich durch einen massiven Gewichtsverlust, Nahrungsverweigerung, selbstindiziertes Erbrechen sowie Tablettenmissbrauch aus und endet in 15 % der Fälle tödlich. Bei der Essbrechsucht oder Bulimie kommt es zu Essattacken und dem danach selbst provozierten Erbrechen. Tablettenmissbrauch sowie eine radikale Diät sind auch für diese Erkrankung typisch. Während bei der Magersucht der Gewichtsverlust angestrebt wird, sind Bulimikerinnen normalgewichtig. Die dritte Form der Essstörung ist die sogenannte „Binge-Eating-Störung“ oder Esssucht, bei der Essanfälle ohne Erbrechen erfolgen.⁸⁸

Die Ursachen für die beschriebenen Erkrankungen sind vielfältig. Neben familiären Komponenten kann ein vermindertes Selbstwertgefühl, eine verzerrte Körperwahrnehmung sowie die Konfrontation mit Schönheitsidealen eine Essstörung verursachen. Manche Frauen nehmen auch daher ab, weil sie nicht im gewünschten Maße gesell-

⁸⁷ Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1659/umfrage/gruende-fuer-diaet-in-den-letzten-2-jahren/>, 27.09.2012

⁸⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 74 f.

schaftlich akzeptiert werden und die Schuld dafür der eigenen Figur zuschreiben. Sie sind fest davon überzeugt, dass sie nach ihrer Äußerlichkeit beurteilt werden. Ihr Körper dient ihnen als Mittel zu Selbstdarstellung und da das „Dünn-sein“ in der Gesellschaft angesagt ist, streben sie diesen Zustand an, allerdings oft mit fatalen Folgen. Trotzdem steigt der Trend zu Diäten drastisch an. Frauen, die sich konsequent an Diäten halten, werden in der heutigen Zeit dafür bewundert. Eine Diät zu machen bedeutet heute die Fähigkeit zu Disziplin, Zielstrebigkeit und Selbstkontrolle.⁸⁹

Neben dem Trend zu Diäten, erweisen sich ästhetische Schönheitsoperationen als besonders beliebt bei den Frauen und werden zunehmend zu einem normalen Konsumartikel.⁹⁰ 1996 machten 89 % der Kundschaft bei der Schönheitschirurgie Frauen aus. Die Bereitschaft zu einem Eingriff am eigenen Körper nimmt immer mehr zu und auch die Patientinnen werden zunehmend jünger. Während in der vergangenen Zeit Schönheitsoperationen ausschließlich an Menschen mit Entstellungen vorgenommen wurden, werden heute chirurgische Eingriffe durchgeführt, um den Körper zu idealisieren. Die Neigung der Frauen zu Schönheitsoperationen ist in erster Linie psychisch bedingt. Allerdings spielen Frauenbilder aus der Werbung, die das Schönheitsideal verkörpern eine erhebliche Rolle, zumal die Medien durch ihre zahlreichen Beiträge vermitteln, dass ein Traumkörper mithilfe der ästhetischen Chirurgie erreicht werden kann.⁹¹

5.4 Studie über die Wirkung von Werbebildern auf die Frau

Eine Studie⁹² aus dem Jahr 2007, liefert Ergebnisse über die Wirkung von Werbebildern auf die Frau. Hierfür wurden den Probandinnen sechs verschiedene Werbebilder⁹³ vorgelegt. Zwei Bilder präsentierten Models, die sich durch natürliche Schönheit (1 und 2) auszeichneten und dem aktuellen und schlanken Schönheitsideal entsprachen. Zwei weitere Bilder beinhalteten die stilisierte Schönheit (1 und 2). Auf den letz-

⁸⁹ vgl., Gläsel, 2010, S. 74 ff.

⁹⁰ vgl., Orbach, 2009, S. 106

⁹¹ vgl., Gläsel, 2010, S. 78 ff.

⁹² vgl., ebd., S. 83-171

⁹³ Bilder in den Anlagen, S. XXV-XXVIII

ten beiden Fotografien begegnete den Rezipientinnen die realistische Schönheit (1 und 2). Hierfür wurden die Bilder der Dove Kampagne verwendet.

An der Untersuchung nahmen 15 Frauen, verschiedener Herkunft und unterschiedlichen Alters, teil. Die Versuchspersonen unterschieden sich zudem hinsichtlich ihrer Körpergröße sowie ihres Körpergewichtes voneinander. Die befragten Frauen wurden in einem Interview dazu aufgefordert, Fragen bezüglich des aktuellen Schönheitsideals zu beantworten.

Auf die Frage, wie das gängige Schönheitsideal aussieht, zählte die Mehrheit (13 Personen) der Frauen Attribute eines idealen Models, wie schlank bis mager, makellos, groß, lange Beine, jung, sportlich und gepflegte Haare, auf. Sieben Probandinnen betonten besonders die Schlankheit der Models und wiesen darauf hin, dass der Schlankheitswahn die Frauen dazu veranlasst an die Grenze zum Ungesunden zu gehen, um von der Gesellschaft als dünn und somit als gutaussehend betrachtet zu werden. Sechs der Befragten kamen zudem auf die inneren Werte zu sprechen, die, ihrer Meinung nach, mit dem Erscheinungsbild, einhergehen.⁹⁴

Eine weitere Frage bezog sich auf die Herkunft des Schönheitsideals. Laut der Studie werden weibliche Schönheitsideale über die Massenmedien und Werbung kommuniziert und erlangen dadurch die gesellschaftliche Manifestation. Bei der Befragung wurde die Werbung acht Mal, die Zeitschriften sechs Mal und die Modewelt fünf Mal erwähnt.⁹⁵

Des Weiteren wurde die Selbstwahrnehmung der befragten Personen untersucht. Unter den Probandinnen gab es zwei Frauen, die sich als zu dick empfanden und tatsächlich übergewichtig waren (56 und 46 Jahre alt). Die natürliche Schönheit 1 diente diesen Frauen als Vergleichsobjekt. Der Körper des dargestellten Models entsprach ihren Wunschvorstellungen. Aufgrund dessen wurde festgestellt, dass die Übergewichtigen ein Problem mit ihrem Körper hatten. Drei untergewichtigen Probandinnen (24, 25, 30 Jahre alt) identifizierten sich ebenfalls mit der natürlichen Schönheit 1. Die stilisierte Schönheit 1 diente nur einer Person (67 Jahre alt) zu Identifikation. Trotz der künstlichen Abbildung sprach sie die Probandin an. Der Grund lag darin, dass es sich

⁹⁴ vgl., Gläsel, 2010, S. 133 f.

⁹⁵ vgl., ebd., S. 135 f.

bei der Untersuchungsperson um eine Schauspielerin handelte, die selbst in ähnlicher Weise vor der Kamera gestanden hat und sich daher auf dem Bild wiedererkannte. Weitere Probandinnen und auch einige von denen, die sich mit der natürlichen Schönheit 1 verglichen, konnten sich mit den realistischen Schönheiten 1 identifizieren und in der Darstellung wieder finden. Dazu gehörte:

- 59-Jährige, BMI 21,83: normalgewichtig
- 44-Jährige, BMI 21,05: normalgewichtig
- 68-Jährige, BMI 25,64: leicht übergewichtig
- 26-Jährige, BMI 20,05: an der Schwelle zum Untergewicht
- 24-Jährige, BMI 19,20: untergewichtig
- 30-Jährige, BMI 19,60: leicht untergewichtig
- 35-Jährige, BMI 36,73: stark übergewichtig
- 31-Jährige, BMI 24,09: normalgewichtig

Im Vergleich zu den natürlichen und stilisierten Schönheiten, sprachen die realistischen Schönheiten die Probandinnen gerade aufgrund ihrer Problemzonen (Beispiel: fülliger Bauch) an. Dass sich Frauen, die sich hinsichtlich ihrer Altersklasse und ihrem Gewicht voneinander unterschieden, von den realistischen Schönheiten 1 angesprochen fühlten, wurde damit begründet, dass auf der vorgelegten Fotografie unterschiedliche Frauentypen repräsentiert wurden, die eine breite Masse an Rezipientinnen ansprechen sollen. Allen Probandinnen über 50 Jahre alt diente die Abbildung, auf der die realistische Schönheit 2 abgebildet war, als Vergleichsobjekt. Ein zentrales Kriterium für die Identifikation stellte das fortgestrittene Alter der abgebildeten Frau dar.⁹⁶

Bei der Auswertung wurde ersichtlich, dass sich die 67-jährige Probandin, die als Schauspielerin tätig war, in ihrer Körperwahrnehmung nicht von dem aktuellen weiblichen Schönheitsideal beeinflussen ließ. Sie wies eine hohe Selbstakzeptanz sowie Zufriedenheit mit dem eigenen Körper auf.⁹⁷

Zwei Probandinnen, die zwischen 40 und 60 Jahren alt waren, wiesen ebenfalls eine gesunde Einstellung zum eigenen Körper auf, da sie die werblich kommunizierten

⁹⁶ vgl., Gläsel, 2010, S. 146 ff.

⁹⁷ vgl., ebd., S. 167

Schönheitsideale als unrealistisch ansahen und nicht allzu viel Relevanz der eigenen Schönheit zuschrieben.⁹⁸

Bei den unentschlossenen Frauen konnte hingegen eine verzerrte Selbstwahrnehmung festgestellt werden. Dazu gehörten Probandinnen, die sehr jung und untergewichtig waren, aber sich als normalgewichtig bezeichneten und somit ein Problem mit dem eigenen Körper hatten. Die vorgelegten Bilder, auf denen die natürlichen Schönheiten zu sehen waren, wurden von den Probandinnen zwar positiv bewertet, jedoch verursachten sie bei ihnen negative Emotionen. Die Reaktionen in Bezug auf die realistischen Schönheiten 1 waren ebenfalls positiv. Trotzdem lehnte die Befragten es ab, so aussehen zu wollen, wie die darauf abgebildeten Models. Die Unentschlossenheit der beiden Probandinnen verdeutlichte, dass sie sich gerne von dem Schönheitswahn distanzieren und zu ihrem eigenen Körper stehen würden, jedoch aufgrund des sozialen Drucks hinsichtlich der Schönheit, den die idealen Models ausüben, nicht dazu in der Lage waren und daher nach einem idealen Körper strebten.⁹⁹

Für weitere vier befragte Frauen spielte das eigene Aussehen eine große Rolle. Diese Probandinnen wünschten sich, dem gängigen weiblichen Schönheitsideal zu entsprechen. Alle vier Frauen reagierten positiv auf die natürliche Schönheit 1. Zwei davon empfanden Neid gegenüber dem auf der Fotografie dargestellten Model. Aus der Untersuchung ging hervor, dass sich die vier Probandinnen zu dem Schönheitsideal hingezogen fühlten. Die negativen Emotionen, die die Bilder bei ihnen hervorriefen, verdeutlichten, dass die Probandinnen unter dem Schönheitsdruck standen und ein Körperproblem hatten. Unter den Befragten gab es eine 26-Jährige und eine 31-Jährige, die Schwierigkeiten hatten, ihren Körper zu akzeptieren, eine 35-Jährige, die stark übergewichtig war und eine 25-Jährige, die massives Untergewicht aufwies.¹⁰⁰

Zwei Probandinnen, zu denen die stark übergewichtige 65-Jährige und die leicht übergewichtige 46-Jährige gehörte, waren ebenfalls neidisch auf das Aussehen der natürlichen Schönheit 1. Diese äußerten gleichzeitig den Wunsch, genauso aussehen zu wollen, wie das präsentierte Model. Daraus wurde geschlossen, dass die Konfrontation

⁹⁸ vgl., Gläsel, 2010, S. 167 f.

⁹⁹ vgl., ebd., S. 168

¹⁰⁰ vgl., ebd., S. 169

mit dem idealen Model zusätzlich die bereits gegebene Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper beeinflusste.¹⁰¹

Drei Befragten, die über 50 Jahre alt waren, gefielen die realistischen Schönheiten 1 und 2. Die Probandinnen äußerten den Wunsch einem Ideal entsprechen zu wollen, das nicht mehr jugendlich ist, sondern der realistischen Schönheit 2 gleicht. Diese Frauen eiferten demnach Vorbildern nach, die ihrem Alter gleichen. Es wurde angenommen, dass auch wenn von den Frauen nicht das gängige jugendliche Schönheitsideal angestrebt wurde, die Schönheit auch im fortgeschrittenem Alter nicht an Relevanz verliert und Schönheitsvorbilder bewundert werden.¹⁰²

Die Studie führte zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Probandinnen einem weiblichen Schönheitsideal entsprechen wollte. Der Wunsch ging jedoch von Frauen aus, die sich mit dem Schönheitsideal auseinandersetzten, sich als dick empfanden oder großen Wert auf ihr eigenes Äußeres legten. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass natürliche und realistische weibliche Schönheit bevorzugt wird, weshalb es den Frauen leichter fällt, sich mit natürlichen und realistischen statt mit stilisierten Schönheiten zu identifizieren. Darüber hinaus wurde mit der Studie erwiesen, dass die natürlichen Schönheiten negative Gefühle und die stilisierten keine Emotionen bei den Frauen hervorriefen. Die realistischen Schönheiten lösten dagegen positive Reaktionen bei den Probandinnen aus. Es wurde darauf hingewiesen, dass die unterschiedlichen Empfindungen von dem Alter, den Erfahrungen, dem Körpergewicht und der gegebenen Körperwahrnehmung sowie dem Grad der Ähnlichkeit zwischen den abgebildeten Models und der Rezipientin abhängig waren. Während der Befragungssituation fiel auf, dass sich die Frauen unaufgefordert mit den Models auf den Werbebildern verglichen. Aufgrund dessen wurde angenommen, dass es bei der Rezeption von Werbebildern automatisch zu einem Vergleich und einer Identifikation mit den präsentierten Models kommt. Mit der Untersuchung konnte erwiesen werden, dass idealisierte Models ein Vorbild für die Probandinnen darstellen, diese jedoch weniger erwünscht in der Werbung werden, als die realistischen und differenzierten Frauendarstellungen.¹⁰³

¹⁰¹ vgl., Gläsel, 2010, S. 169 f.

¹⁰² vgl., ebd., S. 170

¹⁰³ vgl., ebd., S. 170-174

6 Normale Frauen in der Werbung

Zwar wird in den Medien immer noch eine einseitige Definition des Schönheitsideals verherrlicht, doch zunehmend tauchen Bilder auf, welche die Vielfalt der Körper, die der menschlichen Wirklichkeit entsprechen, widerspiegeln.

Weltstars wie Tyra Banks, Britney Spears und Lady Gaga stellen sich mittlerweile dem Schönheitsideal und zeigen der Öffentlichkeit ihre „Körperproblemzonen“. Für Veränderungen sorgen auch zunehmend Läden mit Bekleidungsartikeln, indem sie üppige Schaufensterpuppen einführen. Ein Beispiel dafür bietet das Bekleidungsunternehmen C&A. Ähnlich wie die Zeitschrift „Brigitte“ verzichtet seit Juni 2012 das Modemagazine „Vogue“ auf die Arbeit mit mageren Models. Im Rahmen der „Vogue“- Initiative soll es einen Sechs-Punkte-Plan geben, der die Zusammenarbeit mit ausschließlich gesunden Models wünscht, die dazu beitragen sollen, ein gesundes Körperbild zu fördern.¹⁰⁴ Die „Vogue“ will an Designer appellieren, dass sie „die Folgen unrealistisch kleiner Mustergrößen ihrer Kleidung“¹⁰⁵ überdenken. Außerdem will sich die Zeitschrift im Rahmen einer weltweiten „Health Initiative“ dafür einsetzen, dass sich die Arbeitsbedingungen der Models verbessern und sie lernen, wie sie auf ihre Gesundheit achten können.¹⁰⁶ Auch Gesundheitsschützer setzen sich verstärkt dafür ein, dass ein gesundes Körperbild in der Werbung vermittelt wird. So reagierten sie mit Kritik auf die veröffentlichten Bilder der „H&M“- Modekette, auf denen das brasilianische Model Isabeli Fontana in einer unnatürlichen Bräune für einen Bikini wirbt. Die Bilder wurden von Kritikern als ein „tödliches Schönheitsideal“ bewertet. Der Vorwurf richtete sich an die Missachtung der Gefahren von Sonneneinstrahlung für den menschlichen Körper sowie die damit verbundene Förderung von Hautkrebs. „H&M“ entschuldigte sich sofort für die Veröffentlichung der Bilder mit dem stark sonnengebräunten Model und erklärte, dass damit nicht beabsichtigt wurde für ein bestimmtes Ideal zu werben oder die Menschen zum gefährlichen Handeln anzuregen.¹⁰⁷ Zunehmend verlangt auch die Politik die Kennzeichnung von digital manipulierten Bildern, um die Täuschung, die damit erzeugt wird, zu offenbaren.

Der neue Trend soll die Frauen vor Essstörungen schützen, was am Beispiel der Abbildung 5 verdeutlicht wird. Auf diesem Bild posiert für eine US-Zeitschrift das „füllige“

¹⁰⁴ vgl., http://www.focus.de/kultur/mode/keine-mager-models-merh-vogue-erlegt-sich-sechs-punkte-kodex-auf_aid_747137.html, 02.08.2012

¹⁰⁵ <http://www.photoscala.de/Artikel/Vogue-sorgt-sich-um-die-Gesundheit-von-Models>, 02.08.2012

¹⁰⁶ vgl., ebd.

¹⁰⁷ vgl., http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/kritiker-warren-vor-toedlichem-schoenheitsideal-hundm-entschuldigt-sich-fuer-werbekampagne_aid_750935.html, 02.08.2012

Model Katya Zharkova neben einer Frau, deren Proportionen modeltypisch sind. Dem Betrachter fällt die unterschiedliche Gewichtsklasse sofort auf. Das soll auch so sein, denn auf diese Weise werden die Rezipientinnen dazu angeregt, die beiden Frauen miteinander zu vergleichen. Der Vergleich soll verdeutlichen, wie dünn die Idealfrauen aus der Werbung wirklich sind und dass es nicht mehr gesund ist, so auszusehen. Der Text im Bild informiert zusätzlich darüber, dass die meisten Laufstegmodels mit ihrem „Body-Mass-Index“ die Kriterien für eine Magersucht erfüllen. Das Bild ruft somit dazu auf, dass Frauen lieber fülliger, statt ungesund aussehen sollten. Die Chefredakteurin des „Plus-Model-Magazins“, in dem das Bild veröffentlicht wurde, äußerte sich wie folgt dazu:

„An unseren Körpern ist nichts falsch. Jeden Tag werden wir mit Werbung zu Gewichtsverlust bombardiert, weil eine Multi- Milliarden- Dollarindustrie die Angst vor dem Dicksein ausnützt. (...) Unsere Körper sind schön. (...) Und den sollte man auch zeigen dürfen und können — und zwar mit Unterstützung der Modeindustrie.“¹⁰⁸



Abbildung 5: Size-Zero-Model vs. Plus-Size-Model¹⁰⁹

¹⁰⁸ <http://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/mode/kontroverse-kampagne-mager-versus-mollig-model-114105375.html>, 03.08.2012

¹⁰⁹ Quelle: <http://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/mode/kontroverse-kampagne-mager-versus-mollig-model-114105375.html>, 03.08.2012

Dies ist nur eines von vielen Beispielbildern, auf denen Frauen abgebildet wurden, die üppiger als die bisher begehrten Magermodels sind. Die neuen Werbefrauen haben die Konfektionsgröße 36/38 oder 40/42 und werden daher „Plus-Size-Models“ genannt. Im Zusammenhang mit den neuen Werbefrauen, sprechen einige Produkthersteller von „normalen“ oder „natürlichen“ oder „echten“ Frauen. Unter „normalen“ Frauen werden alle weiblichen Werbemodels, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen und für die Kosmetik- und die Modebranche unüblichen Makeln wie Falten oder füllige Körper aufweisen, verstanden. Die „normale“ Frau bildet somit ein Gegensatz zu den bisher in der Werbung eingesetzten idealen Models. Der Ausdruck „normal“ sowie „natürlich“ und „echt“ bedeutet, dass etwas unverändert ist und in seiner Ursprungsform erhalten bleibt. Daher wird davon ausgegangen, dass die Bilder der neuen Werbefrauen keiner Retusche unterzogen wurden und sich die Frauen für keine Schönheitsoperationen entschieden haben. Ein Vorzeigebeispiel für den Einsatz von „normalen“ Frauen ist die „Dove“-Kampagne, auf die ausführlich in dem folgenden Abschnitt eingegangen wird.

6.1 Die Dove Kampagne

„Unilever“, der Markenhersteller von „Dove“ startete im Jahr 2004 eine Kampagne¹¹⁰, die weltweit für großes Aufsehen sorgte. Zur Überraschung vieler Zuschauer tauchten Frauen in der „Dove“-Werbung auf, die wesentlich dicker und älter waren als alle anderen Models, die bis dahin für Kosmetikprodukte geworben hatten.

Mit den Werbeaktionen, zu denen unter anderem die „Initiative für wahre Schönheit“, und die „Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ sowie die Kampagne „Schönheit kennt kein Alter“ gehören¹¹¹, verfolgt „Unilever“ das Ziel, Frauen aller Altersgruppen in ihrem Selbstbewusstsein zu stärken und ihnen ein gesundes und normales Bild von der Schönheit und Körperlichkeit zu vermitteln. Durch den Einsatz von Frauen jeglichen Alters und Proportionen in der „Dove“-Werbung, sollen die bestehenden Schönheitsideale und somit die eindimensionale Definition von Schönheit erweitert werden.¹¹²

¹¹⁰ vgl., <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>, 05.08.2012

¹¹¹ vgl., ebd.

¹¹² vgl., http://www.marken-award.de/fileadmin/system/pdf/preis_Dove.pdf, 05.08.2012, S.2

Da laut einer „Dove- Beauty-Studie“ aus dem Jahr 2004, 95 % von 500 in Deutschland befragten Frauen mit dem Begriff Schönheit in erster Linie Ausstrahlung und 80 % Charakter verbunden haben¹¹³, war es laut „Dove“ an der Zeit, in der Kosmetikwerbung diese Aspekte stärker, als das äußere Erscheinungsbild zu berücksichtigen. Daher wurden zur Anfang der „Dove“- Kampagne Frauen mit äußeren Körpermerkmalen wie grauen Haaren, Falten, flachen Brüsten und fülligen Bäuchen ausgewählt. „Dove“ versuchte damit zu verdeutlichen, dass sich Schönheit in verschiedenen Formen, Größen und Altersgruppen zeigt.¹¹⁴

2010 gab „Dove“ weltweit den Auftrag, eine Studie zum Thema „Zufriedenheit mit dem eigenen Körper“ durchzuführen. Im Rahmen der Studie wurden 6.400 Frauen im Alter von 18-64 Jahren befragt. Nur 2 % der deutschen Frauen finden sich laut der Befragung schön. Weltweit sind nur 4 % der Frauen mit ihrem Äußeren zufrieden. Die Studie ergab ebenfalls, dass 2/3 der Frauen weltweit unter einem Schönheitsdruck stehen.¹¹⁵

Die Ergebnisse der Studie ermutigten das Unternehmen mehr zu tun, als nur Produkte zu verkaufen. So startete 2012 „Dove“ eine weitere Kampagne mit dem Slogan „Ich sehe was, was du nicht siehst und das ist schön“ mit dem Ziel, die Statistik zu verändern und dafür zu sorgen dass sich mehr als nur 2 % der Frauen schön finden. In dem neuen „Dove“- Spot, der mittlerweile in Kinos und im TV zu sehen ist, wurden Frauen auf der Straße dazu befragt, was sie an sich und der eigenen Freundin schön finden. Während die befragten Personen diverse Merkmale, die sie bei ihrer Freundinnen schön finden, aufzählen konnten, schwiegen sie, als es um ihre eigene Schönheit ging. Der Spot soll die Frauen dazu bewegen, über ihr Äußeres nachzudenken und ihnen mehr Selbstvertrauen für ihr eigenes Auftreten schenken.¹¹⁶

Nicht nur im TV und im Kino, sondern auch im Social Media Bereich ist die „Dove“- Kampagne vertreten. Mit einer „Echt-schön“- App können Frauen auf der Facebook-Seite von „Dove“ die eigenen Freundinnen mit einem „Like“ versehen und sich mit ei-

¹¹³ vgl., www.cevi.ch/dok/685, Dove Beauty Studie, 08.08.2012

¹¹⁴ vgl., <http://macx.de/journal/initiative-fur-wahre-schonheit-gestartet/>, 08.08.2012

¹¹⁵ vgl., <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Die-ganze-Wahrheit-uber-Schonheit.aspx>, 08.08.2012

¹¹⁶ vgl., http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Like-dich-selbst-Dove-startet-Markenkampagne-mit-neuem-Claim-und-Facebook-App_105252.html, 08.08.2012

nem „I like myself“ zu ihrer eigenen Schönheit bekennen.¹¹⁷ Neben dem Media-Einsatz, organisiert „Dove“ auch Selbstbewusstseinsworkshops in Schulen, initiiert Spendenaktionen für Frauen mit geringem Selbstwertgefühl, verwaltet Foren, in denen Frauen über Schönheit und Schönheitsbilder diskutieren können¹¹⁸ und engagiert sich für Präventionsprogramme gegen Essstörungen in Kanada, Großbritannien und Deutschland.¹¹⁹

6.1.1 Reaktionen und Kritik

Dem Engagement des Kosmetikherstellers scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein, doch Kritiker zweifeln, dass es dabei nur um die Frauen geht. Zwar behauptet das Unternehmen mit den Aktionen eine gesellschaftliche Wende einleiten zu wollen, allerdings sprechen die Verkaufszahlen dafür, dass es in erster Linie um den Profit geht. Seit der Einführung der Kampagne steigerte sich der Umsatz allein von 2005 auf 2006 um 22,6 %.¹²⁰ Die Distanzierung von dem Schlankheitsideal verschaffte der Marke „Dove“ ein neues Gesicht und ermöglichte eine Differenzierung zu anderen Produktanbietern.¹²¹ Mit den Werbeaktionen gelang es „Unilever“, den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad der Marke „Dove“ zu erhöhen.¹²²

Die Managerin von „Dove“ in Deutschland Nicole Ehlen, die gemeinsam mit ihrem Team 2006 den „Marken Award“ in der Kategorie „Bester Marken Relaunch“ gewann, sieht keinen Widerspruch zwischen dem gesellschaftlichen Anliegen und dem Verkauf von Kosmetikprodukten. Ihrer Meinung nach sei es unmöglich Beides voneinander zu trennen, da der langfristige Erfolg einer Marke nur durch die Vermittlung bestimmter Werte gesichert werden könne.¹²³

¹¹⁷ vgl., <http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/dove-lanciert-schoenheitsbewusstsein-kampagne/15-02-2012/15130/>, 10.08.2012

¹¹⁸ vgl., <http://www.best-practice-business.de/blog/?p=1283>, 10.08.2012

¹¹⁹ vgl., http://www.marken-award.de/fileadmin/system/pdf/preis_Dove.pdf, 10.08.2012, S.2

¹²⁰ vgl., <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit/2864420.html>, 10.08.2012, S.1

¹²¹ vgl., http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=030615008,tp=MarkenRel, 10.08.2012

¹²² vgl., http://www.marken-award.de/fileadmin/system/pdf/preis_Dove.pdf, 10.08.2012, S.3

¹²³ vgl., <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit-seite-2/2864420-2.html>, 13.08.2012, S.2

Neben den Kritikern gab es auch Menschen, die sich bei „Unilever“ für die Veröffentlichung von Bildern mit „normalen“ Frauen bedankt haben. Vor allem Menschen, die selbst mit Magersucht zu tun oder nicht die idealen Maßen hatten, waren dankbar für das Engagement von „Dove“ für mehr Selbstwertgefühl.¹²⁴ Auch die Presse, wie die Berliner Morgenpost oder die Bild am Sonntag, lobten „Doves Initiative für wahre Schönheit“. Die Befürworter würdigten, dass „Dove“ keine mageren Models oder welche mit einem Traumkörper oder perfekten Gesicht zeigt, sondern Frauen, die natürlich und echt wirken und eine gute Ausstrahlung haben.¹²⁵

6.1.2 Analyse der Dove Bilder

Im Folgenden wird eine Analyse vorgenommen, bei der das äußere Erscheinungsbild der in der „Dove“ Werbung eingesetzten Frauen (Körperform, Gewicht, Haare, Zähne) untersucht wird.



Abbildung 6: Die Aktuellen Werbegesichter von Dove: Steffi und Anna¹²⁶

¹²⁴ vgl., <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit-seite-2/2864420-2.html>, 14.08.2012, S.1

¹²⁵ vgl., Kohlweiß, 2007, S.122

¹²⁶ Quelle: http://www.alleswerbung.info/images/stories/pressemeldungen/2012/kampagnen/kw-07/dove/03_Dove_Models_Steffi_u_Anna.jpg, 14.08.2012

Auf dem Werbebild sind die Gesichter der aktuellen „Dove“- Kampagne dargestellt. Steffi (links) ist 25 Jahre alt und Anna (rechts) ein Jahr jünger. Als erstes fällt auf, dass beide Models für das Fotoshooting nur leicht geschminkt wurden. Durch die geöffneten Münder erstrahlen bei Beiden weiße gerade Zähne. Die Haarstruktur ist bei beiden Models unterschiedlich. Während Anna ein glattes bis welliges dickes Haar hat, trägt Steffi einen „Afro-Look“, also stark gekrauste, nach allen Seiten abstehende dichte Locken. Sowohl die Haare von Anna als auch Steffis Haarpracht wirken gesund, frisch und gepflegt. Die ausgewählte Fotografie verdeutlicht, dass die Haare der abgebildeten Frauen zwar gestylt aber nicht zwingend digital korrigiert erscheinen. Auf der Haut sind keine Narben oder Unreinheiten sichtbar. Mit Ausnahme der, durch die Pose und dem Ausdruck, entstandenen Fältchen im Bereich des Halses und der unteren Gesichtspartie, erscheint die Haut glatt und makellos. Anhand des unterschiedlichen Bauchumfangs lässt sich erkennen, dass Steffi schlanker als Anna ist. Steffi wirkt auf dem Bild nicht nur schlanker, sondern auch größer. Die Arme und der Hintern wirken bei Beiden gleich groß. Die Oberweite ist bei beiden Frauen mittelmäßig groß, sodass von einer BH-Größe B ausgegangen werden kann. Nach eigener Einschätzung würde Anna in die Kleidergröße 40/42 hineinpassen. Steffi könnte dagegen die Konfektionsgröße 36/38 haben. Ob diese Fotografie einer digitalen Bildmanipulation unterzogen wurde, bleibt ungewiss. Es ist jedoch sicher, dass auch bei den „Dove“- Bildern mit Beleuchtung und Make Up gearbeitet wurde.

Es fällt auf, dass beide Frauen sich bezüglich ihrer äußeren Merkmale voneinander unterscheiden. Während Steffi aufgrund ihres schlanken Körpers an ein ideales Model erinnert, weist Anna das Aussehen eines „Plus-Size-Models“¹²⁷ auf.

Im Vergleich zu den im Jahr 2004 und in den darauf folgenden Jahren eingesetzten Frauen in der „Dove“- Werbung, sind die aktuellen Werbefrauen makelloser. Statt flachen Brüsten, faltigen Gesichtern und grauen Haaren begegnen den Betrachtern junge Frauen, die zwar keine modeltypischen Maßen haben und im Gegensatz zu Computerbearbeiteten Models realitätsnaher wirken, aber trotzdem mit ihren geraden weißen Zähne und ihrer glatten Haut ohne jeglicher Cellulitis, einen gewissen Schönheitsstandard repräsentieren.

¹²⁷ Vergleich mit der Abbildung 5 auf S. 27

6.2 Models bei Unilever

Ähnlich wie andere Unternehmen wirbt „Dove“ mithilfe von Frauenbildern für ihre Produkte. Bisher wurde den Rezipientinnen von der Werbung versprochen, dass sie mithilfe bestimmter Produkte das Schönheitsideal erreichen können. Die Kunden ließen sich zum Konsum überreden, da sie das Ideal als erstrebenswert empfanden. Als sich immer mehr Rezipientinnen dazu äußerten, dass es ihnen leichter fällt, sich mit „normalen“ Frauen zu identifizieren, machte sich „Unilever“ diese Tatsache zu Nutze und zeigte, dass auch die Marke „Dove“ für Realismus steht. Die „Dove“-Produkte sollen den Frauen helfen, trotz ihres nicht idealen Aussehens, sich schön zu fühlen. Auch wenn „Unilever“ mit den Kampagnen für das Wohlergehen von Frauen sorgt und ihnen hilft ihren eigenen Körper zu akzeptieren, verfolgt das Unternehmen vor allem das Ziel, den Absatz zu fördern und zu sichern. Dies wird besonders daran deutlich, dass für weitere Marken für die „Unilever“ verantwortlich ist, weiterhin ideale Models Werbung machen. Beispiele dafür sind die „Langnese“- oder die „Axe“-Werbung für Männer. Während „normale“ Frauen im Kosmetikbereich gefragt werden, sind Idealfrauen in anderen Bereichen weiterhin gewünscht. Die „Dove“-Kampagne wurde anfangs gestartet, um die Marke bekannter und interessanter zu machen. „Normale“ Frauen hatte es vorher im Kosmetikbereich nicht gegeben. Mit dem Einsatz von Übergrößenmodels und Frauen mittleren Alters ist „Dove“ ein innovativer Schritt mit viel Zustimmung und Anerkennung gelungen. In anderen Bereichen feiert das Unternehmen mit Idealfrauen seine Erfolge, sodass keine Notwendigkeit besteht die Idee mit den „echten“ Frauen auszuweiten.

6.3 Studie über die Wirkung von Dove Bildern

Kohlweiß¹²⁸ untersuchte 2006 im Rahmen einer empirischen Studie, die Wirkung von idealisierten und realistischen Frauen aus der „Dove“-Werbung auf die Rezipientinnen. Für die Studie wurden Frauen und Mädchen zwischen 14 und 24 Jahren aus Österreich befragt.

Die Studie ergab, dass die Mehrheit (69 %) der 273 befragten Frauen es sehr gut fand, dass „Dove“ „natürliche“ Frauen in der Werbung zeigt. Auch dem Großteil der Befrag-

¹²⁸ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 130-167

ten (82 %) gefiel die Kampagne, weil sie keine Supermodels präsentiert. Drei Viertel der Frauen (77 %) konnten sich auch eher mit natürlichen Frauen identifizieren. Auf die Frage, ob die abgebildeten „Dove Frauen“ unästhetisch dargestellt werden, stimmten nur 9 % zu.¹²⁹

92 % der Befragten waren der Ansicht, dass Medien und Werbung unrealistische Schönheitsmaßstäbe setzen, die die meisten Frauen nie erreichen können. 87 % der befragten Personen fand, dass die Idealbilder starken Druck auf Frauen ausüben, die nicht die Idealmaße besitzen. Laut der Studie glaubten 75 % der Frauen, dass viele Menschen durch die Bilder von Idealkörpern dazu angespornt und motiviert werden, ebenso aussehen zu wollen wie die präsentierten Supermodels. Der Großteil gab auch zu, sich nicht mit dem Ideal 90-60-90 identifizieren zu können. Die Mehrheit der Zielgruppe (89 %) äußerte den Wunsch nach mehr Frauen mit unterschiedlicher Figur und Attraktivität. Trotzdem wollten laut der Studie 70 % der Frauen dem Ideal entsprechen.¹³⁰

Wie kam es zu den Ergebnissen? Während der Studie konnte festgestellt werden, dass die Meinungen altersabhängig waren. Die jüngere Zielgruppe (14- bis 18-Jährigen) bevorzugte eher idealisierte Frauendarstellungen, statt natürliche Frauen. Die 19- bis 24-Jährigen sahen stattdessen eher realistische Frauen in der Werbung und entschieden sich stärker gegen den Idealismus. Es stellte sich zudem heraus, dass die Meinungen stark mit der Figur der befragten Personen zusammenhingen. Es wurde angenommen, dass sich die jüngere Zielgruppe weniger stark mit Figur-Problemen konfrontiert sah. Von den 125 befragten 14-bis 18-Jährigen waren 13 % mit dem eigenen Körper sehr zufrieden. Dagegen äußerten von den 148 befragten 19-bis 24-Jährigen nur 7 % volle Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Während sich die molligeren Frauen mit natürlichen Frauen stärker identifizierten, fühlten sich schlanke Frauen eher von dem 90-60-90 Schönheitsideal angesprochen. Molligere Frauen bevorzugten laut der Studie eher „natürliche“ Frauen in der Werbung, da sie in ihnen ihr eigenes Spiegelbild sahen. Der Wunsch nach Realismus war umso ausgeprägter, je älter die Zielgruppe war.¹³¹

¹²⁹ vgl., Kohlweiß, 2007, S. 147 ff.

¹³⁰ vgl., ebd., S.153 ff.

¹³¹ vgl., ebd., S.160-164/175

7 Frauenbilder in den Zeitschriften

Bereits 2009 erklärte die deutsche Frauenzeitschrift „Brigitte“ im Jahr 2010, auf Margermodels verzichten zu wollen. Mithilfe des Anti-Trends zu immer dünneren Profimodells, sollte eine engere Bindung zu den „Brigitte“-Kunden geschaffen werden. „Keine vorstehenden Knochen mehr“, lautete der Aufruf der Leserinnen. Der ehemalige Chefredakteur der Zeitschrift, Andreas Lebert erklärte jedoch, dass keine Übergrößenmodels beschäftigt werden würden, sondern authentische Frauen mit Identität.¹³² Extrem übergewichtige sowie extrem untergewichtige Frauen wurden von der Redaktion als ungesund und nicht ideal beurteilt.¹³³ Durch die Schaffung von Authentizität sollte die Distanz zwischen dem Model und der Leserin aufgebrochen werden. Die Leserinnen sollten über den Namen, das Alter und die Nationalität der abgebildeten Frauen erfahren. Laut Huber herrschte bei allen Modemagazinen ein standardisiertes Frauenbild, welches in der neuen Ausgabe der „Brigitte“ nicht aufgegriffen werden sollte.¹³⁴ Vielmehr sollten Frauen gezeigt werden, die mitten im Leben stehen und mit ihrem Stil die Mode- und Beauty-Trends prägen. Fotostrecken mit prominenten Frauen sowie Bilder von „Fashion-Shows“ sollte es weiterhin geben.¹³⁵ Die Initiative „Brigitte ohne Models“ startete wie geplant im Januar 2010.

7.1 Kritik an der Initiative „Brigitte Ohne Models“

Die Initiative der „Brigitte“ wurde unter mehreren Gesichtspunkten kritisiert. Den Kritikern gefiel nicht, dass in der ersten Ausgabe der Zeitschrift „Brigitte ohne Models“ auf dem Titelblatt auf eine Diät verwiesen wurde. „Die Vorschläge zum Abnehmen passen nicht zu den neuen starken Frauen, denen sich „Brigitte“ künftig widmen will“¹³⁶ – hieß es in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Des Weiteren wurde bemängelt, dass die Frau auf dem Titelblatt mit ihrem jungen Gesicht und ihren blonden Haaren sowie ihren vollen Lippen an ein professionelles Model erinnerte. Zwar wären auf weiteren Seiten der gleichen Ausgabe, Frauen mit Rundungen, Falten und Schönheitsfehlern abgebildet, allerdings habe es sich dabei um Frauen aus der „Dove“-Werbung gehan-

¹³² vgl., <http://www.stern.de/lifestyle/mode/brigitte-auf-modelsuche-die-duerren-zeiten-sind-vorbei-1512841.html>, 17.08.2012

¹³³ vgl., <http://aktuell.evangelisch.de/comment/2911?destination=comment/2911>, 17.08.2012

¹³⁴ vgl., <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-heft-diskussion-1056874/3.html>, 17.08.2012, S. 3

¹³⁵ vgl., Informationen aus einem Frage-Antwort-Katalog, zugeschickt von der PR-Fachfrau der Zeitschrift Brigitte, Sabine Grüngreiff am 11.08. 2012, in den Anlagen zu finden auf S. XXVIII-XXIX

¹³⁶ <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/die-neue-brigitte-stramme-waden-1911621.html>, 17.08.2012

delt.¹³⁷ Einige Leserinnen äußerten sich ebenfalls kritisch zu der Aktion. Vor allem wurde kritisiert, dass die Zeitschrift weiterhin super erfolgreiche, schöne und schlanke Frauen präsentierte.¹³⁸ Die Presse verwies darauf, dass „Brigitte“ ausschließlich aus PR-Gründen handle, um eine weitere Zielgruppe anzusprechen und somit die Leserzahlen zu erhöhen.¹³⁹

Die Redakteurin der Zeitschrift Brigitte Huber rechtfertigte, dass Diätrezepte aus Traditionsgründen in der „Brigitte“ aufgeführt werden würden. Außerdem solle es sich, laut der Redakteurin, um keine Diät gehandelt haben, die zu einer radikalen und ungesunden Gewichtsabnahme führe.¹⁴⁰ Huber wehrte sich ebenfalls gegen den PR-Verdacht und erklärte, dass für den Einsatz von Frauen, die keine Modelerfahrung mitbringen, ein Mehraufwand an Kosten sowie Organisation erforderlich sei, um die geplanten Produktionen durchzuführen. Für eine PR-Maßnahme wäre daher ein solcher Aufwand zu groß.¹⁴¹

7.2 Analyse der „Brigitte“- Bilder

Was ist wahr an der Kritik? Und hat sich seit der ersten Ausgabe der Zeitschrift „Brigitte ohne Models“ irgendetwas geändert? Im Folgenden wird daher auf die aktuelle Ausgabe der Zeitschrift „Brigitte“ eingegangen. Im Focus der Untersuchung steht die Analyse der Bilder, auf denen die neuen Frauen zu sehen sind. Bei der untersuchten Zeitschrift handelt es sich um die 18. Ausgabe der „Brigitte“ vom 08.08.2012.

Gleich auf dem Titelblatt lächelt den Betrachter eine junge Frau mit langen kräftigen braunen Haaren und geraden, weißen Zähnen an. Ihre Haut weist keine Makel auf und wirkt frisch. Rechts neben dem Bild stehen ihr Name und ihre Tätigkeit.¹⁴²

Beim Durchblättern kann man eine weitere Frau entdecken, die für die Herbstmodekollektion wirbt. Sie ist ziemlich schlank, sodass sie in die Kleidergröße 34 oder 36 passen könnte. Sie hat eine helle, makellose Haut sowie gerade und weiße Zähne. Ihr rotes Haar ist kurz, aber dafür kräftig. Dem Betrachter fallen ihre langen, dünnen und wenig

¹³⁷ vgl., <http://www.welt.de/lifestyle/article5690483/Die-neue-Brigitte-zu-duenn-fuer-eine-Revolution.html>, 20.08.2012

¹³⁸ vgl., <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/> , vgl., <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-heft-diskussion-1056874/3.html>, 20.08.2012, S.3

¹³⁹ vgl., <http://www.news.de/medien/855039208/brigitte-ist-immer-noch-auf-diaet/1/>, 20.08.2012

¹⁴⁰ vgl., <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-heft-diskussion-1056874/3.html>, 20.08.2012, S.4

¹⁴¹ vgl., <http://www.mediatribe.de/shortcuts/0512-flapsige-suddeutsche-wenig-verstehen-und-nicht-recherchieren>, 20.08.2012

¹⁴² Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08. 2012, Titelblatt, Bild in den Anlagen S. XXIII

muskelösen Beine sofort auf. Auch bei diesem Model handelt es sich um eine junge Frau. Laut Angabe der Zeitschrift „Brigitte“ ist sie 23.¹⁴³

Bei der Modekollektion für Business begegnet dem Rezipienten eine Frau asiatischer Herkunft. Sie ist schlank und hat ein faltenloses Gesicht sowie dicke, lange schwarze Haare. Die Frau ist von Kopf bis Fuß durchgestylt. Ihre Augenbrauen wurden in eine perfekte, dem Auge entsprechende Form gebracht. Ihre Nägel sind gepflegt und mit sogenanntem French versehen. In ihrer Kleidung, die sie präsentiert und ihrem gepflegten Äußeren verkörpert sie eine Businessfrau, was auch Ziel des Bildes ist, da Kleidungsstücke für den Businessbereich verkauft werden sollen. Ähnlich wie bei den vorherigen Frauen, gibt es auch hier Informationen über die abgebildete Person. Laut „Brigitte“ soll sie 34 Jahre alt sein.¹⁴⁴

Die Trends-Mode präsentiert eine 28-jährige, dunkelhaarige Frau. Auch sie weist ein makelloses Gesicht und eine schlanke Figur auf. Besonders auffällig sind ihre großen Augen und füllige Lippen sowie ihre weißen Zähne.¹⁴⁵

Die Schminktipps gibt eine 27-Jährige. Auch sie hat große Augen und große Lippen. Ihr Gesicht ist faltenfrei und ihre Haare sind lang und kräftig.¹⁴⁶

Für die Modefotostrecken werden zwar schlanke Frauen ohne jeglichen Makel ausgewählt, aber keine „Size-Zero-Models“. In der analysierten Ausgabe finden die Rezipienten Bilder von Frauen unterschiedlichen Alters sowie unterschiedlicher Herkunft. Die Frauen üben auch verschiedene Tätigkeiten aus. Berufe wie Doktorandin, Friseurin, PR-Managerin, Einkaufsassistentin einer Schuhhandelskette sowie Verkaufsberaterin, sind in der analysierten Ausgabe vertreten. Doch ganz ohne Bilder mit bekannten Gesichtern kommt die Zeitschrift nicht aus. Platz für „L’Oreal“ mit dem Model Natasha Poly¹⁴⁷ oder für die „Hugo Boss“- Werbung mit Gwyneth Paltrow¹⁴⁸ sowie für die Duft-

¹⁴³ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 18-28, Bild in den Anlagen S. XXIII

¹⁴⁴ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 32-38, Bild in den Anlagen S. XXIV

¹⁴⁵ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 43-49, Bild in den Anlagen S. XXIV

¹⁴⁶ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 58-65, Bild in den Anlagen S. XXV

¹⁴⁷ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 75

¹⁴⁸ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 9

marke „comma, the fragrance“ mit der deutschen Olympionikin Verena Sailer¹⁴⁹ wird von der Zeitschrift geboten.

7.3 Missverständene Initiative

Mit der Initiative „Brigitte ohne Models“ beabsichtigt die Zeitschrift keine professionellen Models einzustellen, die den Gesetzen der Modebranche unterworfen sind. Das heißt keine extrem dünnen Frauen. Gemäß der Definition¹⁵⁰ gelten jedoch auch die neuen Frauen, welche bei „Brigitte“ für die Fotostrecken beschäftigt werden, als ein Model. Zwar stehen sie unter keinem Modelvertrag bei einer Agentur, was bei „Brigitte“ vorausgesetzt wird¹⁵¹, allerdings setzen auch sie ihren Körper zum Zwecke der Werbung ein. Um zu verdeutlichen, dass die ausgewählten Frauen keine professionellen Models sind und ihre Hauptaufgabe nicht darin besteht, die neuen Mode-Trends zu präsentieren, verweist die Zeitschrift auf andere Tätigkeiten der Frauen hin. Auf diese Weise wird versucht die Identifikation mit der dargestellten Frau zu erleichtern. Viele Rezipientinnen sind jedoch nur wenig begeistert davon, da ihnen die neuen Bilder vermitteln, dass eine Frau heutzutage schön und gleichzeitig erfolgreich sein soll. Die „Brigitte“ präsentiert somit Frauen, von denen es im wirklichen Leben, außerhalb des Fotoshootings, nur wenige gibt. Dadurch, dass die Zeitschrift mit den neuen Ausgaben ein „neues Zeitalter“¹⁵² ankündigte, waren die Erwartungen hinsichtlich der neuen Frauen groß. Da sich die neuen Frauen nicht vollkommen von den vorher eingesetzten Models unterscheiden und hinsichtlich ihres äußeren Erscheinungsbildes einem professionellen Model ähneln, verliert die Initiative an Glaubwürdigkeit. Laut aktuellen Angaben¹⁵³ will die Zeitschrift aufgrund der Kritik seitens der Rezipientinnen wieder auf professionelle Models zurückgreifen.

In den folgenden Abschnitten wird auf die Etablierungschancen für „normale“ Frauen in der Werbebranche eingegangen. Hierbei werden neben einer aktuellen Studie, welche die Wirkung von „Plus-Size-Models“ auf die Frau thematisiert, Expertenmeinungen aufgegriffen.

¹⁴⁹ Zeitschrift Brigitte, Nr.18 vom 08.08.2012, S. 29

¹⁵⁰ vgl., <http://de.wikipedia.org/wiki/Model>, 22.08.2012 → Die Hauptaufgabe eines Models besteht darin, den eigenen Körper zum Zwecke der Werbung, Verkaufssteigerung, Vorführung und Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung sowie zur Darstellung von ästhetischen, künstlerischen oder politischen Anliegen einzusetzen.

¹⁵¹ vgl., Fragen und Antworten zur Brigitte-Initiative, 11.08.2012, S. XXIX

¹⁵² vgl., Fragen und Antworten zur Brigitte-Initiative, 11.08.2012, S. XXVIII

¹⁵³ Aktuelle Informationen auf: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/brigitte-setzt-wieder-professionelle-models-ein-a-854246.html>, 23.08.2012

8 Chancen in der Werbebranche für normale Frauen

Zwar wird die Idee von „Dove“ mit der Werbung mit „normalen“ Frauen von immer mehr Unternehmen aufgegriffen, es gibt jedoch unterschiedliche Meinungen darüber, ob sich dieser Trend auch in der Zukunft verstärken wird.

8.1 Kosmetikbranche

Aus den Untersuchungsergebnissen 2006 schloss Kohlweiß, dass der Trend Richtung Realismus gehen würde, da realistische Frauendarstellungen in der Werbung seitens der Rezipientinnen wünschenswert seien.¹⁵⁴ Der Kreativdirektor von „Ogilvy“ Jörg Herzog bestätigt diese Ansicht.¹⁵⁵ Der Kreativchef der Hamburger Werbeagentur, Hartwig Keuntje prognostiziert hingegen, dass es durch die steigende Zahl der „Dove“-Nachahmer zur Rückkehr der Idealfrau in der Werbung kommen wird. Seiner Ansicht nach funktioniert Reklame dieser Art nur, wenn wenige Anbieter damit arbeiten. Daher glaubt er, dass der Gegentrend vorprogrammiert ist. Auch die Imas-Beobachterin Klupacek erklärt, dass je mehr Unternehmen mit „normalen“ Frauen werben, desto schwächer der Effekt ist, sodass der Reiz des Neuen schwindet.¹⁵⁶

8.2 Modebranche

Modedesigner wie Michael Michalsky und Karl Lagerfeld vertreten die Meinung, dass nur ideale Models für Modestrecken geeignet sind. Lagerfeld begründet das damit, dass füllige Models ungern gesehen werden, weil die Modewelt „mit Träumen und Illusion zu tun“ hat.¹⁵⁷ Michalsky argumentiert, dass die Mode besser zur Geltung kommt, wenn die Kleider von schlanken Frauen präsentiert werden.¹⁵⁸

Einige Designer bestätigen, dass die Laufstegmode für den Großteil der normalgewichtigen Käuferinnen nicht gedacht ist, weil die Kleider in kleinen Größen geschneidert

¹⁵⁴ vgl., Kohlweiß, 2007, S.161-163

¹⁵⁵ vgl., <http://www.seenby.de/interview/joerg-herzog>, 25.08.2012

¹⁵⁶ vgl., <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schoenheitswahn-ade-werben-mit-bauch-beinen-po-a-372097.html>, 25.08.2012

¹⁵⁷ vgl., <http://www.rp-online.de/gesellschaft/mode/erste-brigitte-ausgabe-ohne-profi-models-1.2011416>, 25.08.2012

¹⁵⁸ vgl., <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/die-neue-brigitte-stramme-waden-1911621.html>, 25.08.2012

werden.¹⁵⁹ Die Redakteurin der Zeitschrift „Brigitte“, Anna Petersen rechtfertigt damit, warum der Großteil der für „Brigitte“ fotografierten Frauen auch in Zukunft relativ jung sein und relativ kleine Kleidergröße tragen werde.¹⁶⁰

8.3 Expertenmeinung zu Dove und Brigitte

Der Experte für „Planning“¹⁶¹ Tim Keil erklärt im Interview¹⁶², dass der Einsatz von „normalen“ Frauen in der „Dove“- Werbung eine sinnvolle Marketingstrategie gewesen ist, um sich auf dem Markt zu positionieren und aus der Vielzahl der Angebote hervorstechen. Die „Brigitte“- Aktion beurteilt Keil aufgrund des Erfolgs von „Dove“ als einen „nachvollziehbaren Schritt.“¹⁶³ Dennoch kommt er aufgrund der neulich verkündeten Entscheidung der Zeitschrift zu dem Ergebnis, dass das Konzept, anders als bei „Dove“, nicht zu funktionieren scheint.

Laut Keil haben die durchschnittlichen Frauen durchaus Chancen in der Werbebranche als Models tätig zu sein, da das „Normal-Model“¹⁶⁴ für die Konsumenten attraktiv zu sein scheint und die Werbung auf solche Models zurückgreifen wird, um die Wünsche der Konsumenten zu befriedigen. Trotzdem glaubt er nicht, dass sich die durchschnittlichen Frauen zu Schönheitsvorbildern entwickeln werden. Dies begründet er zum einen damit, dass es durch die ständige Präsenz bestimmter Bilder zu einer Übersättigung kommt, sodass der Wunsch seitens der Rezipienten nach etwas Neuem entsteht. Damit vertritt er die gleiche Meinung wie Keutje und Klupacek. Zum anderen kommt Keil darauf zu sprechen, dass das aktuelle Schönheitsideal in der heutigen Zeit aufgrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umstände und dem Wertewandel eher gefragt ist. Des Weiteren weist er darauf hin, dass die Modeindustrie einen stärkeren Einfluss auf das Schönheitsempfinden der Menschen nimmt, als die Werbeindustrie.

Ausgehend von dieser Aussage kann darauf geschlossen werden, dass die Zeitschrift „Brigitte“, insofern sie sich als erfolgreich mit ihrer Initiative erweist, eine stärkere Wirkung auf das Empfinden und die Denkweise der Frauen hinsichtlich der Schönheit erzielen wird, als „Dove“ mit der eigenen Kampagnen. Diese Auffassung ist nicht

¹⁵⁹ vgl., <http://www.welt.de/lifestyle/article4756445/Gelten-Frauen-mit-Groesse-38-bald-wieder-als-normal.html>, 27.08.2012

¹⁶⁰ vgl., <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-heft-diskussion-1056874/2.html>, 27.08.2012, S.2

¹⁶¹ Begriffserklärung: Planner sind für die Entwicklung von Marketingstrategien und Produktinnovationen zuständig

¹⁶² vgl., Fragen und Antworten zu Dove und Brigitte, 19.09.2012, S. XXX-XXXII

¹⁶³ Tim Keil, Fragen und Antworten zu Dove und Brigitte, 19.09.2012, S. XXX

¹⁶⁴ ebd., S. XXXI

unbegründet, denn bereits zu Beginn der zwanziger Jahre fand das gängige Schönheitsideal seine Verbreitung vor allem durch die Modejournale.¹⁶⁵

8.4 Studienergebnisse über die Wirkung von Bildern mit Plus-Size-Models

Laut einer Studie¹⁶⁶ der Arizona State University sowie der Erasmus-Universität in Rotterdam und der Universität Köln aus dem Jahr 2010, haben Werbekampagnen mit kurvigen Models einen negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl der Rezipientinnen. Für die Studie wurden Studentinnen mit niedrigem, durchschnittlichem und hohem „Body-Mass-Index“ befragt.

1. Personen mit einem niedrigen BMI

Frauen mit niedrigem BMI fühlten sich zwar in ihrem Selbstwertgefühl bestärkt, wenn sie sich die Bilder von molligen Frauen angeschaut haben, konnten sie sich jedoch eher mit schlanken Frauen identifizieren.

2. Personen mit einem durchschnittlichen BMI

Normalgewichtige Frauen fühlten sich beim Anblick schlanker Models gut. Wenn ihnen allerdings Übergrößenmodels gezeigt wurden, sank ihr Selbstbewusstsein erheblich.

3. Personen mit einem hohen BMI

Die Untersuchungspersonen mit hohem BMI reagierten negativ auf die „Plus-Size-Models“. Beim Betrachten der Bilder mit üppigen Models bekamen die Studentinnen mit einem hohen BMI das Gefühl, dass sie selbst zu dick sind.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die starke Wirkung von idealen Models auf die Frau. Durch die stets existierenden Bilder, auf denen perfekte Frauen zu sehen sind, fällt es den Rezipientinnen schwer andere Frauenbilder zu akzeptieren.

¹⁶⁵ vgl., Follmann, 2010, S. 105 f.

¹⁶⁶ vgl., <http://www.welt.de/lifestyle/article6842371/Uebergroessen-Models-sind-keine-gute-Werbung.html>, 28.08.2012

9 Zusammenfassung und Fazit

Im Abschnitt 2. untersuchte ich die Ziele der Werbung sowie die Strategien, mit denen Werbestrategen arbeiten. Neben dem absatzwirtschaftlichen Ziel versucht die Werbung auf Produkte sowie das Unternehmen aufmerksam zu machen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Als Mittel werden dafür verschiedene Aktivierungstechniken benutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Neben intensiven und überraschenden Reizen erweist sich die Vermittlung von Emotionalität am wirksamsten. Um Emotionen bei den Rezipienten hervorzurufen, arbeiten Werbetreibenden mit Bildern und setzen Menschen in ihrer Werbung ein, um die Rezipienten auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und sie zum Kauf aufzufordern. In diesem Zusammenhang wird von Aktivierung der Rezipienten gesprochen. Die Personen, die in der Werbung abgebildet werden, gelten für viele Rezipienten als Vorbilder, was dazu führt, dass sich die Menschen mit ihnen vergleichen und sich an ihnen orientieren. Der Vergleich und die Identifikation mit den dargestellten Personen fallen umso leichter, je mehr Ähnlichkeit zwischen dem Betrachter und der Werbeperson besteht. Da Menschen jedoch nach Idealen und Status streben, werden sie von idealisierten Personendarstellungen angesprochen. Als Lockmittel werden ideale Frauen in der Werbung eingesetzt. Die Rezipienten und insbesondere der weibliche Teil, werden von der Schönheit und der Ausstrahlung der Idealfrauen angezogen.

Im Abschnitt 3. untersuchte ich daher, was heute unter Schönheit verstanden wird. Es stellte sich heraus, dass sich die Vorstellungen von Schönheit von Epoche zu Epoche und von Kultur zu Kultur unterschieden haben. Allerdings hat es noch nie zuvor so ein einseitiges weibliches Schönheitsbild wie heutzutage gegeben. Während in den vergangenen Epochen ehe fülligere Körper als schön angesehen wurden, werden heutzutage extrem schlanke Frauenkörper verherrlicht.

Im Abschnitt 4. kam ich auf die Schönheitsideale aus der Werbung zu sprechen. Es stellte sich heraus, dass das heutige in der Werbung vertretene weibliche Schönheitsideal, neben einem schlanken trainierten Körper keine Makel wie Falten oder Cellulitis aufweist und sich durch ein kräftiges Haar sowie extrem weiße und gerade Zähne auszeichnet. Der Großteil der Models entspricht diesem Ideal. Die Models müssen von Natur aus die wesentlichen gängigen Schönheitsmerkmale mitbringen. Durch die Werbung werden allerdings die schon idealen Körper der Models, mithilfe der digitalen

Bildbearbeitung, nochmals perfektioniert. Dass es für eine durchschnittliche Frau noch schwerer ist einem solchen Ideal, ohne „Photoshop“ zu entsprechen, ist offensichtlich.

Das Streben nach dem Ideal wirkt sich fatal auf die Körperwahrnehmung und das Selbstwertgefühl von Frauen aus, was ich im Abschnitt 5. feststellte. Durch die ständige Konfrontation mit den Idealen beginnen Frauen ihren Körper mit dem der Idealfrauen zu vergleichen. Im dem Fall, dass ihr Körper in den wesentlichen Merkmalen mit dem Idealkörper nicht übereinstimmt, entwickeln sie Selbstzweifel und versuchen durch Verbesserung den eigenen Körper an das Ideal anzupassen. Mit Sport, Diäten und letztlich auch mithilfe von Schönheitsoperationen versuchen sie ihren Körper zu optimieren. Während die Schönheitsindustrie davon profitiert, müssen Frauen oft mit weiterführenden Folgen rechnen. Regelmäßige Diätversuche können Essstörungen verursachen. In den westlichen Industriestaaten erkranken jährlich 80 % der Frauen daran. Zu den häufig vorkommenden Formen dieser Erkrankung gehört die Mager-sucht, die weltweit verbreitet ist. Dabei haben laut Statistiken bereits junge Mädchen in Deutschland im Alter zwischen 11 und 17 Jahren Diäterfahrungen.

Dies würde den Einsatz von „normalen“ Frauen in der Werbung, der im Abschnitt 6. und 7. beschrieben wurde, erklären. Zwar betonen „Dove“ und „Brigitte“, dass sie mit ihren Initiativen den Magerwahn stoppen wollen, allerdings kann nicht bestritten werden, dass sie durch ihre Aktionen weltweit für Aufmerksamkeit sorgen und sich durch die zunehmende Aufmerksamkeit ihre Verkaufszahlen erhöht haben. Sowohl „Dove“ als auch die „Brigitte“ machten sich die Kenntnis darüber, dass immer mehr Frauen aufgrund ihres eigenen Aussehens dem Schönheitsdruck nicht standhalten können und Schwierigkeiten haben, sich mit den Idealfrauen zu identifizieren, zu Nutze und setzten daher in ihrer Werbung „normale“ Frauen ein und konnten somit eine breitere Zielgruppe ansprechen. Dabei muss betont werden, dass der Kosmetikhersteller „Unilever“, trotz einiger Kritiken, mehr Zustimmung für die „Dove“- Kampagne bekam, als die deutsche Frauenzeitschrift „Brigitte“ mit ihrer Aktion „Brigitte ohne Models“. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass sich „Brigitte“ erst Jahre später nach dem „Dove“ die erste Kampagne gestartet hat, dazu bereit erklärt hat, gegen den Magerwahn vorzugehen. Dadurch wirkt die Zeitschrift in ihrem Vorgehen und Absichten unglaublich. Kritiker vermuten, dass das Unternehmen aus PR-Gründen gehandelt hat. Auch „Dove“ musste in dieser Hinsicht viel Kritik einstecken. Allerdings setzt sich der „Unilever“-Konzern konstant über die Jahre, für die weltweite Bekämpfung von Magersucht ein und verfolgt das zur Anfang der „Dove“- Kampagne entstandene Image.

Die vorherrschende Skepsis gegenüber den Unternehmungen von „Brigitte“ lässt sich auch dadurch erklären, dass Übergrößenmodels in der Modebranche immer noch ein Tabuthema sind, weil Designer andere Frauenkörper gewöhnt sind und seit Jahren schon mit dünnen Models arbeiten. Aktuelle Studien (Abschnitt 8.4) ergeben zudem, dass Werbekampagnen mit kurvigen Models einen negativen Einfluss auf Frauen haben. Während noch vor sechs Jahren sich laut Untersuchungen Frauen eher mit „normalen“ Frauen als mit super schlanken Models identifizieren konnten und nach mehr Realismus in der Werbung verlangten (Abschnitt 6.3), beweisen aktuelle Studien das Gegenteil. Laut dem aktuellen Stand können sich dünne Frauen nicht mit kurvigen Models identifizieren. Übergrößenmodels suggerieren dicken Frauen, dass sie zu dick sind. Bei Normalgewichtigen bewirken die Bilder, auf denen üppiger Frauen zu sehen sind, die Senkung des Selbstbewusstseins. Die neue Studie würde auch erklären, weshalb „Dove“ keine extrem dicke Frauen mehr in der Werbung zeigt, sondern Normalgewichtige (Abschnitt 6.1.2).

Das Problem der „Brigitte“ besteht auch darin, dass ihre beabsichtigte Aktion von vielen Befürwortern fülliger Frauenkörper in der Werbung missverstanden wird. Zwar heißt die Initiative „Brigitte ohne Models“, es geht jedoch nicht um den Einsatz von Übergrößenmodels, wie dies bei „Dove“ der Fall war. Durch die missverständliche Botschaft sind viele Rezipienten enttäuscht, da sie sich eine Revolution erhofft haben.

Um die Forschungsfrage zu klären, ob die durch „Dove“ und „Brigitte“ kommunizierten Bilder die Frauenwelt beeinflussen und sich die präsentierten Frauen in der Gesellschaft als neue Schönheitsvorbilder etablieren werden, müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden.

Anhand der gesammelten Erkenntnisse kann ich sagen, dass Schönheitsideale über die Werbung kommuniziert werden. Da Werbung weltweit verbreitet ist, erreichen die Bilder viele Menschen, was auch dazu führt, dass weltweit ein einheitliches Bild von der Schönheit herrscht. Damit sich also neue Schönheitsvorbilder in der Gesellschaft etablieren können, bedarf es der weltweiten Verbreitung von Bildern, die das neue Ideal präsentieren. Noch werden Bilder von schlanken Frauen auf der ganzen Welt gezeigt. Damit Bilder von „normalen“ Frauen sich in den Köpfen der Rezipientinnen verankern, braucht es Zeit und vor allem der Zustimmung aller Menschen. Wenn alle Medienunternehmen an dem gleichen Strang ziehen und ausschließlich Bilder von durchschnittlichen Frauen mit der Kleidergröße 36/38 oder 40/42 zeigen würden, hätten diese Bilder eine Chance sich in der Gesellschaft zu etablieren und zu einem Ideal

zu werden. Doch für solche Bilder ist zurzeit die gesellschaftliche Akzeptanz zu gering. Und solange die Unternehmen Erfolg mit schlanken Frauen haben, werden sie auch nichts ändern (Abschnitt 4.2). Der Schritt von „Dove“ und „Brigitte“ ist sehr mutig und wird von vielen mit Anerkennung gewürdigt, allerdings ist damit keine Wende geschaffen. Die Bilder von schlanken Frauen prägen die Frauenwelt schon seit Jahren und daher ist es schwierig, von einem Tag auf den Anderen, die Schönheitsmaßstäbe zu verändern. Dies wurde vor allem durch die in 2007 veröffentlichte Studie deutlich (Abschnitt 5.4). Auch wenn sich die meisten Frauen mehr realistische und differenzierte Frauendarstellungen in der Werbung wünschen, fällt es ihnen schwer, sich von dem gängigen Schönheitsideal zu distanzieren, da dieser in der Gesellschaft festverankert ist.

Die Etablierung von neuen Schönheitsvorbildern wird dadurch erschwert, weil außer der Werbung weitere Medien für die Verbreitung von Idealen verantwortlich sind. Nur weil die Werbung für die Vermittlung von weiblichen Idealen zuständig ist, heißt es nicht, dass sie Schönheitsideale schafft. Zur Klärung der Frage, wie das heutige Ideal entstanden ist, wäre eine weitere Untersuchung interessant.

Es gilt auch zu bedenken, dass die aktuellen Gesichter der „Dove“- Kampagne und die abgebildeten Frauen in der Brigitte keinesfalls hässlich sind und ihr Aussehen in vielen Merkmalen den gängigen Schönheitsmaßstäben entspricht. Auch „normalen“ Frauen wollen schön sein, denn schon immer strebten Frauen nach äußerer Schönheit und werden es auch weiterhin tun. Daher denke ich, dass sich wenig hinsichtlich der Bedeutung von Schönheit ändern wird. Somit komme ich zu dem Ergebnis, dass die durch „Dove“ und „Brigitte“ kommunizierten Frauenbilder einen vorübergehenden Trend darstellen und sich die „normalen“ Frauen nicht als neue Schönheitsvorbilder in der Gesellschaft und insbesondere in der Frauenwelt etablieren werden.

Als eine in naher Zukunft umsetzbare Idee sehe ich allerdings die Bekämpfung der weltverbreiteten Magersucht. Ich glaube, dass je mehr Frauen aufgeklärt und keine untergewichtigen Models in der Werbung mehr gezeigt werden, desto effektiver können die Zahlen der magersüchtigen Frauen gesenkt werden. Ich glaube ebenfalls, dass die Werbung mit „normalen“ Frauen einige Rezipientinnen dazu ermutigt, gelassener mit der eigenen Schönheit umzugehen und über die einen oder anderen Makel des eigenen Körpers hinwegzusehen.

Literaturverzeichnis

Eigene Publikationen

Caspers Markus (Hrsg.): Du Mont Buchverlag 2009. Werbung. Ein Schnellkurs. Köln 2009

Eibl-Eibesfeldt Irenäus (Hrsg.): Molden. Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Faktor in menschlichem Verhalten, 3. Auflage. Wien 1973

Ettl Thomas (Hrsg.): edition discord 2006. Geschönte Körper- geschmähte Leiber. Psychoanalyse des Schönheitskultes. Tübingen 2006

Follmann Sigrid (Hrsg.): Jonas Verlag 2010. Wenn Frauen sich entblößen...Mode als Ausdrucksmittel der Frau der zwanziger Jahre. Marburg 2010

Gläsel Maria-Lena (Hrsg.): Nüchner-Verlag 2010. Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt 2010

Hauner Andrea/ Reichart Elke (Hrsg.): Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.KG 2004. Bodytalk. Der riskante Kult um Körper und Schönheit. München 2004

Kneissler Michael (Hrsg.): P.M.-Magazin, Ausgabe 2/2001, S.40-47. Die Formel der Schönheit

Kohlweiß Ulrike (Hrsg.): VDM Verlag Dr. Müller. Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus. Wie sieht sich die Zielgruppe lieber. Saarbrücken 2007

Kroeber-Riel Werner/ Meyer-Hentschel Gundolf (Hrsg.): Physica-Verlag. Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens. Wien 1982

Kroeber-Riel Werner/ Weinberger Peter (Hrsg.): Vahlen. Konsumentenverhalten, 7. Auflage. München 1999

Müller I./ Schuster S. (Hrsg.): WUV-Universitätsverlag. Was zeichnet ein schönes Gesicht aus. In Hergovich Andreas. Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien 2002

Nieschlag Robert/ Dichtl Erwin/ Hörschgen Hans (Hrsg.): Duncker und Humblot. Marketing, 19., überarbeitete Auflage. Berlin 2002

Orbach Susi (Hrsg.): Arche Literatur Verlag AG 2010. Bodies. Schlachtfelder der Schönhiet. Zürich-Hamburg 2010

Posch Waltraud (Hrsg.): Campus Verlag. Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main 1999

Schnierer Thomas (Hrsg.): Leske + Budrich. Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen 1999

Solomon Michael/ Bamossy Gary/ Askegaard Soren (Hrsg.): Pearson Studium. Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. München 2001

Zschirnt Christiane (Hrsg.): Wilhelm Goldmann Verlag 2008. Wir Schönheits-Junkies. Plädoyer für eine gelassene Weiblichkeit. München 2008

Internetquellen

<http://de.wikipedia.org/wiki/Model>

de.wikipedia.org/wiki/Schönheit

de.wikipedia.org/wiki/Attraktivitätsforschung

<http://aktuell.evangelisch.de/comment/2911?destination=comment/2911>

<http://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/mode/kontroverse-kampagne-mager-versus-mollig-model-114105375.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1659/umfrage/gruende-fuer-diaet-in-den-letzten-2-jahren/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2360/umfrage/wunsch-nach-veraenderung-des-eigenen-koerpers-nach-geschlecht/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6726/umfrage/diaet-erfahrung-bei-jugendlichen/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/694/umfrage/koerperliches-selbstbild-bei-maedchen/>

<http://macx.de/journal/initiative-fur-wahre-schonheit-gestartet/>

<http://welt-der-zitate.de/brigitte-bardot-meine-falten/>

http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=030615008,tp=MarkenRel

<http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/dove-lanciert-schoenheitsbewusstsein-kampagne/15-02-2012/15130/>

-
- <http://www.beautycheck.de/cmsms/index.php/figurideal-und-normalitaet>
- <http://www.best-practice-business.de/blog/?p=1283>
- <http://www.britte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/>
- <http://www.britte.de/mode/ohne-models/ohne-models-heft-diskussion-1056874/3.html>
- <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Gesundheit/Gesundheitszustand/Koerpermasse.html>
- <https://www.uni-hohenheim.de/wwwin140/info/interaktives/bmi.htm>
- <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Die-ganze-Wahrheit-uber-Schoenheit.aspx>
- <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/die-neue-brigitte-stramme-waden-1911621.html>
- http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/kritiker-warren-vor-toedlichem-schoenheitsideal-hundm-entschuldigt-sich-fuer-werbekampagne_aid_750935.html
- http://www.focus.de/kultur/mode/keine-mager-models-merh-vogue-erlegt-sich-sechs-punkte-kodex-auf_aid_747137.html
- <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit/2864420.html>
- <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit-seite-2/2864420-2.html>
- http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Like-dich-selbst-Dove-startet-Markenkampagne-mit-neuem-Claim-und-Facebook-App_105252.html
- http://www.marken-award.de/fileadmin/system/pdf/preis_Dove.pdf
- <http://www.mediatribune.de/shortcuts/0512/flapsige-suddeutsche-wenig-verstehen-und-nicht-recherchieren>
- <http://www.news.de/medien/855039208/brigitte-ist-immer-noch-auf-diaet/1/>
- <http://www.photoscala.de/Artikel/Vogue-sorgt-sich-um-die-Gesundheit-von-Models>
- <http://www.rp-online.de/gesellschaft/mode/erste-brigitte-ausgabe-ohne-profi-models-1.2011416>
- <http://www.seenby.de/interview/joerg-herzog>
- <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/brigitte-setzt-wieder-professionelle-models-ein-a-854246.html>
- <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schoenheitswahn-ade-werben-mit-bauch-beinen-po-a-372097.html>
- <http://www.stern.de/lifestyle/mode/brigitte-auf-modelsuche-die-duerren-zeiten-sind-vorbei-1512841.html>
- <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>
- <http://www.welt.de/lifestyle/article4756445/Gelten-Frauen-mit-Groesse-38-bald-wieder-als-normal.html>
- <http://www.welt.de/lifestyle/article5690483/Die-neue-Brigitte-zu-duenn-fuer-eine-Revolution.html>
- <http://www.welt.de/lifestyle/article6842371/Uebergroessen-Models-sind-keine-gute-Werbung.html>

www.cevi.ch/dok/685

Internetquellen (Abbildungen)

<http://de.lifestyle.yahoo.com/blogs/mode/kontroverse-kampagne-mager-versus-mollig-model-114105375.html>

http://freie-zeit.at/__oneclick_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg

http://fm4.orf.at/v2static/storyimages/site/fm4/20100153/jessica-1_body.jpg

<http://gfx2.aftonbladet-cdn.se/image/12346102/480/normal/28a4882107bd3/retsuch8>

<http://imagesgonerogue.com/preview/04/dream1.jpg>

http://images.starpulse.com/news/bloggers/10/blog_images/zoe-saldana-calvin-klein.jpg

<http://i0.web.de/images/714/7868714,pd%3D2,mxh%3D550,mxw%3D620.jpg>

http://talkingmakeup.com/tm16/vs_dream_angles.jpg

http://penguin.de.com/tl_files/images/content/news/normale_menschen/dove_01.jpg

http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.965233.1277448180!/image/image.jpg_gen/derivatives/860x860/image.jpg

http://www.alleswerbung.info/images/stories/pressemeldungen/2012/kampagnen/kw-07/dove/03_Dove_Models_Steffi_u_Anna.jpg

http://www.grin.com/object/document.60600/aca39db0095cb2b1bb8a99ee78614118_LARGE.png

<http://www.handelsblatt.com/images/dove-startet-initiative-fuer-wahre-schoenheit/7021378/2-format3.jpg>

http://www.mars-presse.de/files/jpg/4555/PM_Balisto_TopMarke_300dpi.jpg

<http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153028.jpg>

<http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153029.jpg>

<http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153030.jpg>

http://www.redbox.de/news/_data/zoom_Brititte_ohneModels_Cover.jpg

http://4.bp.blogspot.com/_V9i_SnG4xOc/S-pgtSneSDI/AAAAAAAAHBc/7IWoiJKbTak/s1600/hm-bademode2.jpg

Anlagen

Beispiele für Werbung mit Aktivierungstechniken



Abbildung 7: Lila Kuh aus der Milka Werbung/ überraschender Reiz

Quelle: http://freie-zeit.at/__onclick_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg



Abbildung 8: Balisto Werbung/ intensiver Reiz

Quelle: http://www.mars-presse.de/files/jpg/4555/PM_Balisto_TopMarke_300dpi.jpg



Abbildung 9: Werbung mit Prominenten/ Eva Longoria wirbt für Magnum/ emotionaler Reiz

Quelle: <http://i0.web.de/images/714/7868714,pd%3D2,mxh%3D550,mxw%3D620.jpg>

Beispiele für Bildmanipulation



Abbildung 10: Retuschiertes Bild von Schauspielerin Jessica Alba

Quelle: http://fm4.orf.at/v2static/storyimages/site/fm4/20100153/jessica-1_body.jpg



Abbildung 11: Britney Spears: Vergleich ohne(links) und mit Retusche(rechts)

Quelle: <http://gfx2.aftonbladet-cdn.se/image/12346102/480/normal/28a4882107bd3/retsuch8>



Abbildung 12: Bilder aus dem Werbespot Dove Evolution von Tim Piper

Quelle: http://penguin.de.com/tl_files/images/content/news/normale_menschen/dove_01.jpg

Beispiel für das Beauty Index (BI)

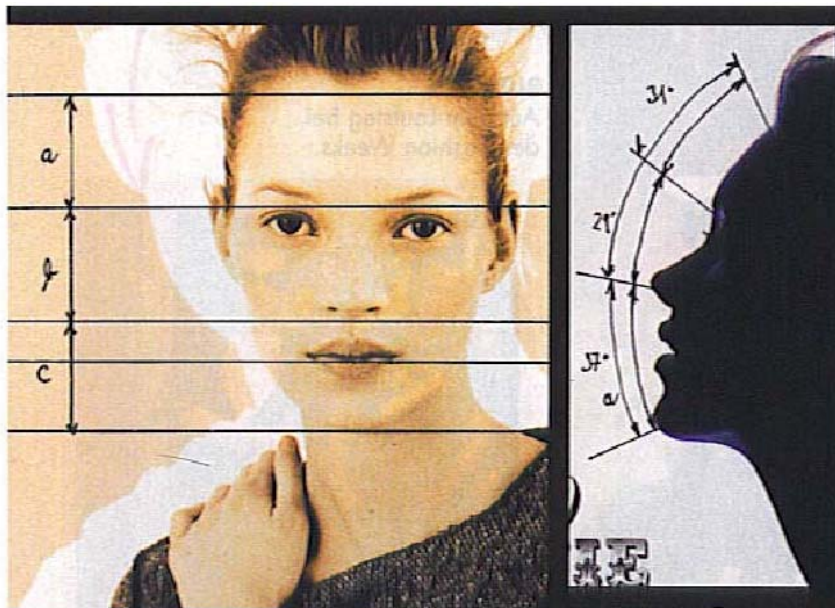


Abbildung 13: Mathematische Berechnung des Gesichtes nach dem BI vom Model Kate Moss

Quelle: http://www.grin.com/object/document.60600/aca39db0095cb2b1bb8a99ee78614118_LARGE.png

Beispiele für Schlankkeitsideale aus der Werbung



Abbildung 14: Schlankkeitsideale in der H&M Werbung

Quelle: http://4.bp.blogspot.com/_V9i_SnG4xOc/S-pgtSneSDI/AAAAAAAAHBc/7IWoiJKbTak/s1600/hm-bademode2.jpg

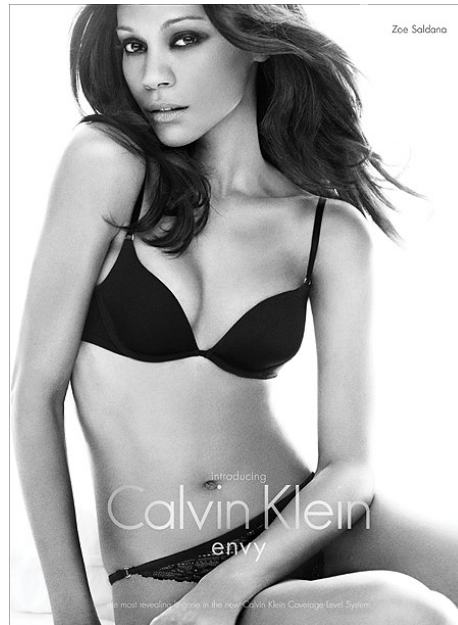


Abbildung 15: Schlankheitsideal in der Calvin Klein Werbung

Quelle: http://images.starpulse.com/news/bloggers/10/blog_images/zoe-saldana-calvin-klein.jpg



Abbildung 16: Schlankheitsideale am Beispiel von Victoria Secret Models

Quelle: http://talkingmakeup.com/tm16/vs_dream_angles.jpg

Beispiele für die Dove Kampagnen



Abbildung 17: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Graue Maus? Grande Dame?

Quelle: <http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153029.jpg>



Abbildung 18: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Fett? Fit?

Quelle: <http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153028.jpg>



Abbildung 19: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Makel? Makellos?

Quelle: <http://www.persoendlich.com/img/news/content/img153030.jpg>



Abbildung 20: Dove Initiative für wahre Schönheit mit dem Slogan: Faltig? Fabelhaft?

Quelle: <http://www.handelsblatt.com/images/dove-startet-initiative-fuer-wahre-schoenheit/7021378/2-format3.jpg>



Abbildung 21: Dove Kampagne – Keine Models. Aber straffe Kurven

Quelle:

http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.965233.1277448180!/image/image.jpg_gen/derivatives/860x860/image.jpg

Die erste Ausgabe der Brigitte „ohne Models“



Abbildung 22: Titelblatt der ersten Ausgabe der Zeitschrift „Brigitte ohne Models“

Quelle: http://www.redbox.de/news/_data/zoom_Brigitte_ohneModels_Cover.jpg

Bilder aus der Zeitschrift Brigitte, Ausgabe Nr.18, 08.08.2012



Abbildung 23: Brigitte ohne Models/ Ausgabe 2012/ Auf dem Titelblatt: Hanna Bergmann



Abbildung 24: Brigitte ohne Models: Patricia Heck präsentiert die Herbstmode



Abbildung 25: Brigitte ohne Models: Jennifer Kim wirbt für Business-Mode



Abbildung 26: Brigitte ohne Models: Elisa Rüdiger zeigt die aktuellen Modetrends



Abbildung 27: Brigitte ohne Models: Alina von Pein gibt Schminktipp

Studie 2007, Werbebilder

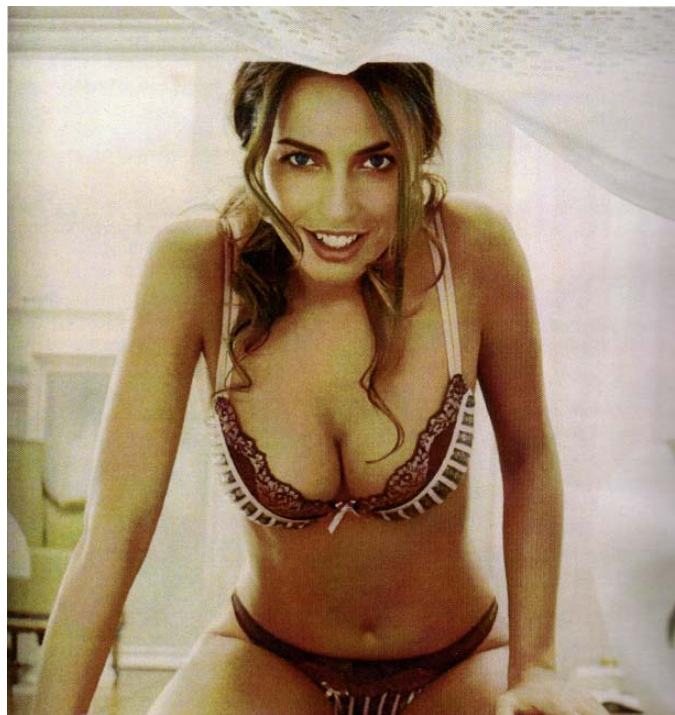


Abbildung 28: Natürliche Schönheit 1

Quelle: Gläsel, 2010, S. 200



Abbildung 29: Natürliche Schönheit 2

Quelle: Gläßel, 2010, S. 201



Abbildung 30: Stilisierte Schönheit 1

Quelle: Gläßel, 2010, S. 202



Abbildung 31: Stilisierte Schönheit 2

Quelle: Gläßer, 2010, S. 203

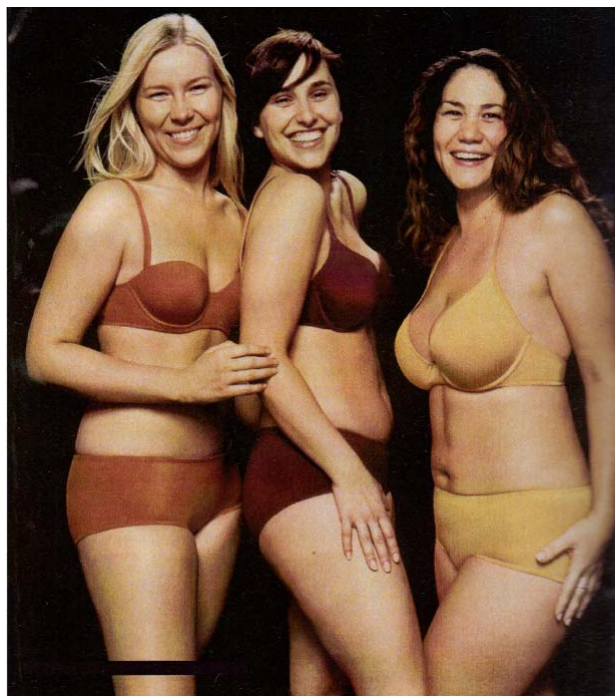


Abbildung 32: Realistische Schönheiten 1

Quelle: Gläßer, 2010, S. 204

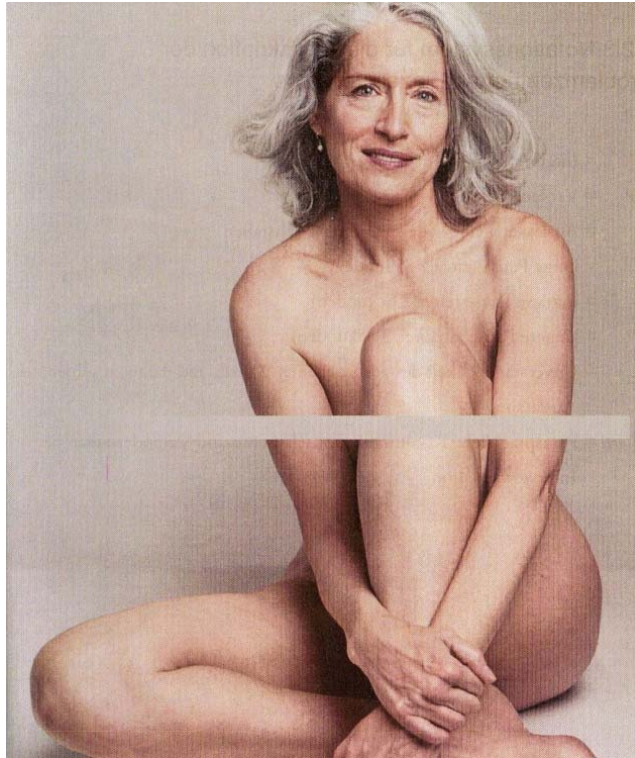


Abbildung 33: Realistische Schönheit 2

Quelle: Gläsel, 2010, S. 205

FRAGEN UND ANTWORTEN ZUR BRIGITTE-INITIATIVE

Seit wann werden in der BRIGITTE keine Fotostrecken mit Models mehr gezeigt?

Die erste komplett ohne professionelle Models produzierte BRIGITTE-Ausgabe erschien am 2. Januar 2010, mit BRIGITTE Heft 2.

Ist die Initiative zeitlich begrenzt?

Nein. Es gibt für die Initiative weder eine Frist noch eine Versuchsphase. Für die Marke BRIGITTE beginnt mit dem 2. Januar 2010 ein neues Zeitalter, ohne Begrenzung.

Wird nur im Bereich Mode auf Models verzichtet oder auch in anderen Ressorts der BRIGITTE?

Alle Ressorts der BRIGITTE, in denen eigene Fotoproduktionen entstehen, werden künftig nicht mehr mit Models arbeiten, also auch die Ressorts Beauty, Living oder Fitness.

Wird vom 2. Januar 2010 an auch auf dem Titel der BRIGITTE kein Model mehr zu sehen sein?

Ja. Auch die Titelbilder der BRIGITTE-Magazine werden künftig keine professionellen Models zeigen, sondern Frauen, die mitten im Leben stehen.

Gilt die Initiative "Ohne Models" auch für die anderen Mitglieder der BRIGITTE-Familie, etwa BRIGITTE woman?

Die angekündigten Veränderungen betreffen nicht nur BRIGITTE. Auch BRIGITTE woman, BRIGITTE Balance, BRIGITTE Mom, BRIGITTE.de, BRIGITTE-woman.de und bym.de machen mit bei der Initiative "Ohne Models".

Verzichtet BRIGITTE auch auf Fotoagentur-Bilder, auf denen Models zu sehen sind?

BRIGITTE wird keine eigenen Fotostrecken mehr mit Models produzieren. Wir werden jedoch von Zeit zu Zeit Fotos von den großen Fashion-Shows zeigen und Artikel mit Material von Fotoagenturen bebildern - auch wenn darauf professionelle Models zu sehen sind.

Werden in der BRIGITTE weiterhin Fotoproduktionen mit prominenten Frauen (wie Schauspielerinnen oder Sängerinnen) zu sehen sein?

Ja. Die prominenten Frauen, die in BRIGITTE gezeigt werden, sind starke, charismatische Persönlichkeiten, die mitten im Leben stehen. Zudem prägen heute auch Schauspielerinnen, Musikerinnen oder Politikerinnen mit ihrem Stil die Mode- und Beauty-Trends, genauso wie die Frauen auf der Straße.

Kann ich selbst bei einer BRIGITTE-Fotoproduktion mitmachen?

Jede Frau, die nicht als Model arbeitet oder bei einer Modelagentur unter Vertrag ist, kann sich für BRIGITTE-Fotoproduktionen anmelden. Füllen Sie dafür einfach den Anmeldebogen auf BRIGITTE.de aus und laden Sie zwei Fotos von sich hoch (ein aktuelles Porträt- und ein Ganzkörperfoto). Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir nicht alle Einsendungen persönlich beantworten können.

Quelle: Zugeschickt von Sabine Grüngreiff, PR-Fachfrau der Zeitschrift Brigitte, am 11.08.2012

Fragen und Antworten zu Dove und Brigitte

1. Was halten Sie von der Dove Kampagne?

Strategisch ein cleverer Schachzug. Mit der Kampagne für wahre Schönheit positioniert sich Dove zwischen „Industriekosmetik“ und „Naturpflege“. Im stark umkämpften Kosmetikmarkt ist das eine neue und damit auch differenzierende Position. Vor dem Hintergrund des (damals aufkommenden) LOHAS-Lifestyles und der immer größer werdenden Nachhaltigkeitsdiskussion auch durchaus ein relevanter Ansatz. Und wie resonanzfähig diese Kampagne ist, zeigt ja schon die öffentliche Diskussion, die um diesen Ansatz entstanden ist.

2. Wie stehen Sie zu der Initiative „Brigitte ohne Models“?

Ein interessanter und auch zur Marke Brigitte passender Ansatz. Aufgrund des Erfolgs von Dove auch ein nachvollziehbarer Schritt. Es gibt jedoch einen entscheidenden Unterschied. Dove bewirbt mit der Kampagne für wahre Schönheit ein Produkt. Das Brigitte Magazin verändert mit den Models das Produkt an sich. Letzteres ist natürlich immer mit einem höheren Risiko verbunden.

3. Glauben Sie , dass Dove und Brigitte mit dem Einsatz von „normalen“ Frauen in ihrer Werbung einen langfristigen Erfolg erzielen werden?

Dove war ja einige Jahre offensichtlich sehr erfolgreich mit ihrer Kampagne für wahre Schönheit. Mittlerweile wurde die Produktpalette auf Männerprodukte ausgeweitet und die Kommunikation eher „produktiger“. Insofern zeichnet sich eine Veränderung in der Kommunikationsstrategie ab. Das muss allerdings nicht heißen, dass die Kampagne für wahre Schönheit nicht auch noch länger erfolgreich hätte sein können.

Bei Brigitte hat man sich ja vor einigen Wochen schon öffentlich zu einer Abkehr von den „normalen“ Models bekannt. Insofern scheint das Magazinkonzept in diesem Fall nicht wie erhofft funktioniert zu haben.

4. Wie stehen Sie zu der Aussage: die Zeitschrift Brigitte und Unilever (Hersteller der Marke Dove) handeln aus PR-Gründen?

Solche Vorwürfe hört man immer wieder. Aber nur für ein bisschen Presserummel seine Positionierung zu gefährden wäre sehr kurzfristig und unternehmerisch fahrlässig. Deswegen glaube ich nicht, dass PR der ausschlaggebende Grund für die Neuausrich-

tung der Markenstrategie von Dove und Brigitte gewesen ist. Beide Marken haben eine lange erfolgreiche Geschichte. Vermutlich haben sie frühzeitig eine gesellschaftliche Entwicklung erkannt und mit ihren Marken daran angedockt. Allerdings kann nicht jede Marke jede beliebige Entwicklung einfach nutzen. Es muss schon passen. Und sowohl bei Dove als auch bei Brigitte erscheint die Passung, zumindest auf den ersten Blick, recht hoch.

5. Sowohl Dove als auch Brigitte betonten, dass sie durch den Einsatz von „normalen“ Frauen in ihrer Werbung gegen den Magerwahn vorgehen wollen. Vertrauen Sie dieser Aussage? Was glauben Sie, geht es den beiden Unternehmen wirklich um die Frauen oder ist es nur eine Marketingstrategie, mit deren Hilfe eine breitere Masse an Rezipientinnen angesprochen werden soll?

Unternehmen geht es um die Vermarktung ihrer Produkte. Ohne Kunden und ohne relevantes Bedürfnis funktioniert das nicht. Insofern muss es sowohl um die Vermarktung als auch um die Kunden gegangen sein.

6. Was müssten Dove und Brigitte tun, damit sie mit ihren Kampagnen eine noch größere Zielgruppe ansprechen können?

Die Frage ist, ob man das will. Oder ob es markenstrategisch besser wäre eine neue Marke zu etablieren. Eine Verbreitung der Zielgruppe kann unter Umständen auch dazu führen, dass eine Marke an Profil und damit auch Relevanz für die eigentliche Kernzielgruppe verliert. Wer jedem gefallen will, gefällt am Ende oft niemanden mehr.

7. Wie beurteilen Sie die Idee, durchschnittliche Frauen in der Kosmetik und Modewerbung einzusetzen, obwohl seit Jahren ideale Models für diese Bereiche werben?

Es ist kreativ immer interessant mit Regeln und Erwartungen zu brechen. Nur so kann man als Marke aus der Vielzahl der Angebote hervorstechen. Allerdings ist Differenzierung ohne Relevanz völlig nutzlos. Aber zumindest der Erfolg der Kampagne für wahre Schönheit zeigt, dass „normale“ Models für viele Frauen eine hohe Relevanz haben.

8. Wie schätzen Sie die Chancen für „normale“ Models in der Werbebranche ein?

Werbung bedient sich immer den Wunschbildern der Konsumenten. Das Bild der Frau (und des Mannes) ist ständig im Wandel und im Moment scheint „der Durchschnitt“ wieder attraktiver zu werden. Insofern ist natürlich auch das Normal-Model wieder häu-

figer gefragt. Oder besser gesagt die Abbildung von dem was der Konsument für „normal“ hält.

9. Glauben Sie, dass die durch Dove und Brigitte kommunizierten Werbebilder, auf denen „normale“ Frauen zu sehen sind, im ähnlichen Ausmaß die Frauenwelt beeinflussen werden, so wie es bisher das gängige Schönheitsideal getan hat?

Schönheitsideale ändern sich ständig. Jede Epoche, jede Generation hat ihr eigenes Schönheitsideal. Äußere Umstände spielen dabei eine Rolle, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit oder nicht Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln, aber auch gesellschaftliche Werte, wie zum Beispiel Selbstkontrolle. In Zeiten des Überflusses erscheint „Dünn sein“ eben attraktiver. Die Abgrenzung von vorherigen Generationen spielt dabei eine wichtige Rolle. Und nicht zuletzt hat die Modeindustrie einen erheblichen Einfluss auf unser Schönheitsempfinden. Wahrscheinlich viel stärker als die Werbeindustrie. Werbung greift Stimmungen und Ideale oft nur auf und sorgt damit für mehr Sichtbarkeit und Präsenz. Somit verstärkt Werbung sicherlich auf der einen Seite bestimmte Schönheitsideale. Auf der anderen Seite entsteht durch die ständige Präsenz bestimmter Bilder auch eine Übersättigung. Das stets Präzente wird langweilig und ein neues Ideal tritt an seiner Stelle.

10. Wie beurteilen Sie den Gedanken, dass sich die durch Dove und Brigitte präsentierten „normalen“ Models zu Schönheitsvorbildern entwickeln und sich als solche in der Gesellschaft etablieren werden?

Grundsätzlich glaube ich nicht, dass sich dadurch neue Schönheitsvorbilder entwickeln. Werbung integriert bestehende Wunschbilder in die Kommunikation und nutzt sie für die Marke. Die Präsenz von Werbung im öffentlichen Raum sorgt sicherlich auch für die Verbreitung eines Schönheitsideals, gleichzeitig aber auch zur Übersättigung. Insofern etabliert Werbung neue Schönheitsideale, erzeugt aber auch gleichzeitig den Wunsch nach neuen Idealen.

Quelle: Zugeschickt von Tim Keil, dem Fachmann für Planning der Hamburger Werbeagentur Philipp und Keuntje am 19.09.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname